

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SAUDI
STORE BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**AMINALLAH
NPM: 2102120028**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



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, 18 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

AMINALLAH

NPM : 2102120028

Dengan judul :

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SAUDI STORE 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

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Zuraidah, S.E., M.M

NIK. 19770123 200807 2 001

Dr. Erlinda, S.E., M.Si

NIK. 19681230 200501 2 002

Nara pristiwa, S.E., MBA

NIK. 19810922 201306 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M

NIK. 19770123 200807 2 001



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, 18 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

AMINALLAH
NPM : 2102120028

Dengan judul:

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SAUDI STORE BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 12 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

NARA PRISTIWA, S.E., MBA
NIK. 19810922 201306 2 001

Anggota

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Saudi Store Banda Aceh”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Dr Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Syamsidar, SE, M.Si, Ak Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Dr. Zuraidah, SE, M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
6. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
7. Ibu Nara Pristiwa, S.E., M.B.A sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Tuhan kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 18 Juni 2026
Penulis

Aminallah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABTSRAK	viii
ABTSRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Impulse buying</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.2 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	15
2.1.2.2 Indikator <i>Visual Merchandising</i>	17
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.3.2 Faktorfaktor Yang Mempengaruh <i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.3.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	22
2.2 Penelitian Sebelumnya	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
2.5 Hipotesis.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.1.1 Jenis Penelitian	32
3.1.2 Horizon Waktu.....	33
3.1.3 Unit Analisis	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Sumber Data.....	36

3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Dan Operasional Variabel	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Pengujian Data.....	39
3.6.2 Pengujian Validitas	39
3.6.3 Pengujian Reliabilitas	40
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	41
3.7.1 Uji Multikolineritas	41
3.7.2 Uji Normalitas	41
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8 Pengujian Hipotesis.....	42
3.8.1 Uji-t (Uji Parsial)	43
3.8.2 Uji F (Uji Simultan).....	44
3.8.3 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R ²)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2. Karakteristik Responden	48
4.3. Hasil Pengujian Data	51
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	51
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik	53
4.3.2.1. Normalitas	53
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	54
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	55
4.4. Analisis Deskriptif.....	55
4.4.1 Variabel <i>Impulse Buying</i>	56
4.4.2 Variabel <i>Visual Merchandising</i>	57
4.4.3 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	58
4.5. Pembahasan	59
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.5.2 Uji Simultan (uji t).....	62
4.5.3 Uji Parsial (uji F)	63
4.5.4 Implikasi Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Saudi Store Banda Aceh dan Alamatnya	5
Tabel 1.2 Hasil Survei Awal dengan 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh Variabel <i>Visual Marchindising</i>	6
Tabel 1.3 Hasil Survei Awal dengan 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh Variabel <i>Store Atmosphere</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 3.1 Horizon Waktu	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
Tabel 4.9 Penjelasan Responden Terhadap <i>Visual Marchandising</i>	57
Tabel 4.10 Penjelasan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	58
Tabel 4.11 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.12 Model Sammary	61
Tabel 4.13 Annova	63

DAFTAR GAMBAR

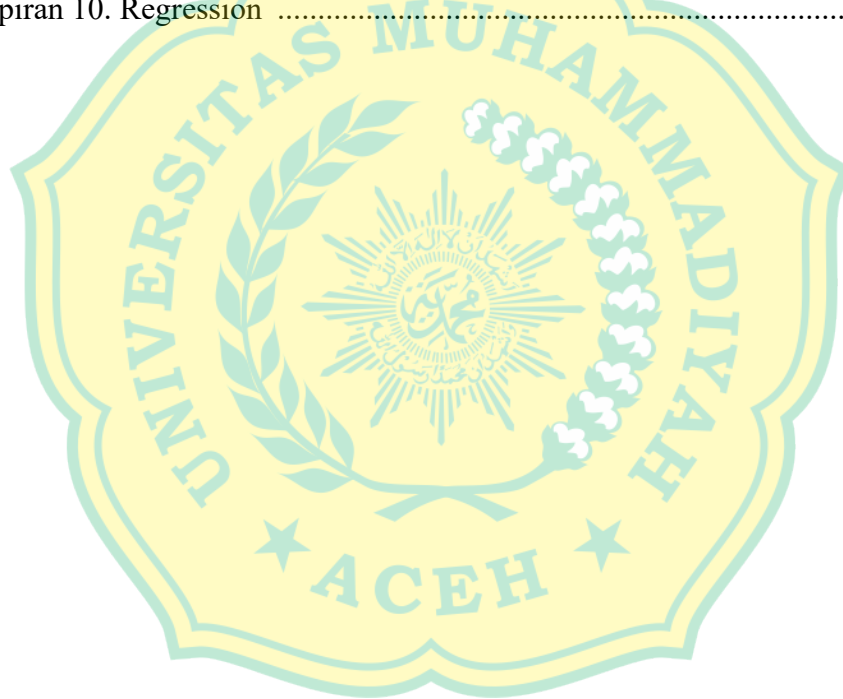
	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner	
Lampiran 2. Data Kuisisioner	
Lampiran 3. Persentase Identitas Responden.....	
Lampiran 4. Persentase Impulse Buying.....	
Lampiran 5. Persentase Visual Marchandising.....	
Lampiran 6. Persentase Store Atmosphere	
Lampiran 7. Reliability dan Validitas <i>Impulse Buying</i>	
Lampiran 8. Reliability dan Validitas <i>Visual Marchandising</i>	
Lampiran 9. Reliability dan Validitas <i>Store Atmosphere</i>	
Lampiran 10. Regression	



**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SAUDI
*STORE BANDA ACEH***

**AMINALLAH
NPM: 2102120028**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, S.E., M.Si
Pembimbing II : Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Visual Marchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh. Objek penelitian ini yaitu *Visual Marchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner, dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel *Visual Marchandising* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel *Visual Marchandising* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

Kata Kunci: *Visual Marchandising, Store Atmosphere dan Impulse Buying*

*THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING AND STORE
ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING AMONG CONSUMERS
AT SAUDI STORE BANDA ACEH*

AMINALLAH

NPM: 2102120028

Supervisor I : Dr. Erlinda, S.E., M.Si

Supervisor II : Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of visual merchandising and store atmosphere on impulse buying among consumers at Saudi Store Banda Aceh. The study focuses on the impact of visual merchandising and store atmosphere on impulse buying behavior among Saudi Store Banda Aceh consumers. The sample size for this study consists of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. Data analysis employed multiple linear regression, along with F-tests and t-tests, to determine the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results of the simultaneous test indicate that visual merchandising and store atmosphere have a significant influence on impulse buying among consumers at Saudi Store Banda Aceh. Similarly, the partial tests show that both visual merchandising and store atmosphere significantly influence impulse buying among consumers at Saudi Store Banda Aceh.

Keywords: Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Impulse Buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Banda Aceh menunjukkan tren yang semakin dinamis dengan berbagai peluang investasi dan pertumbuhan sektor usaha yang signifikan. Kota ini tidak hanya dikenal sebagai pusat pemerintahan dan budaya di Aceh, tetapi juga sebagai lokasi yang menarik bagi pelaku usaha lokal dan asing untuk mengembangkan bisnisnya. Pemerintah daerah terus mendorong investasi di berbagai sektor seperti perhotelan, pusat perbelanjaan, jasa, hingga industri kreatif demi meningkatkan perekonomian lokal dan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat. Selain itu, pertumbuhan usaha kecil dan menengah seperti warung kopi dan toko ritel juga memperkuat ekonomi kota, mencerminkan semakin berkembangnya budaya berwirausaha di Banda Aceh.

Perkembangan bisnis ritel di Banda Aceh, termasuk keberadaan Saudi Store, menciptakan lingkungan belanja yang semakin kompetitif dan menarik bagi konsumen, sehingga berpotensi mendorong terjadinya *impulse buying*. Beragamnya pilihan produk, penataan toko yang modern, serta kemudahan akses membuat konsumen sering terpapar pada berbagai stimulus *visual* dan promosi saat berbelanja. Kondisi ini dapat memicu dorongan secara tiba-tiba untuk membeli barang di luar rencana awal, terutama ketika konsumen merasa tertarik secara emosional terhadap persediaan produk atau suasana toko (Akmad & Hilmiati, 2024). Dengan demikian, pertumbuhan bisnis ritel di Banda Aceh tidak

hanya meningkatkan aktivitas ekonomi, tetapi juga membentuk pola perilaku belanja masyarakat yang semakin rentan terhadap *impulse buying*.

Menurut Destasari (2025:4) *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional. Dalam *impulse buying*, konsumen tidak melalui proses pertimbangan yang matang, melainkan langsung terdorong untuk membeli karena adanya daya tarik tertentu, seperti tampilan produk yang menarik, promosi harga, suasana toko, atau iklan yang menggugah emosi. Keputusan pembelian ini lebih didominasi oleh perasaan dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga sering kali konsumen baru menyadari kebutuhan sebenarnya setelah transaksi dilakukan.

Impulse buying terjadi karena adanya interaksi antara faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor internal meliputi emosi, suasana hati, kepribadian, dan dorongan hedonis untuk memperoleh kepuasan instan (Destasari, 2025). Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan pemasaran, seperti desain toko, penataan produk, musik, aroma, diskon, dan strategi promosi yang dirancang untuk menarik perhatian. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu menciptakan rangsangan yang kuat, sehingga konsumen terdorong untuk membeli secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya *visual merchandising* dan *store atmosphere*.

Menurut Akbar & Hilmiati (2024:3) *visual merchandising* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya *impulse buying* karena

berperan langsung dalam menarik perhatian konsumen sejak pertama kali melihat produk. Penataan produk yang rapi, penggunaan warna yang kontras, pencahayaan yang tepat, serta *display* yang kreatif mampu menciptakan kesan *visual* yang menarik dan menggugah rasa ingin tahu. Ketika konsumen melihat produk ditampilkan secara estetik dan strategis, mereka cenderung tertarik untuk mendekat, memperhatikan, bahkan mencoba produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli.

Selain itu, *visual merchandising* juga mampu membentuk persepsi nilai dan kualitas produk di benak konsumen. Produk yang ditata dengan baik akan terlihat lebih eksklusif dan bernilai tinggi, sehingga memicu dorongan emosional untuk segera memiliki. Rangsangan *visual* ini sering kali memicu pembelian spontan karena konsumen merasa. *visual merchandising* bukan hanya berfungsi sebagai alat penataan, tetapi juga sebagai strategi persuasif yang efektif dalam mendorong perilaku *impulse buying*.

Store atmosphere atau suasana toko juga memiliki peran besar dalam mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen saat berbelanja. Unsur-unsur seperti musik, aroma, suhu ruangan, pencahayaan, dan tata ruang dapat menciptakan suasana yang nyaman, menyenangkan, dan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko. Ketika konsumen merasa rileks dan menikmati suasana, mereka cenderung lebih terbuka terhadap rangsangan produk di sekitarnya, sehingga peluang terjadinya pembelian impulsif menjadi lebih besar.

Suasana toko yang dirancang dengan baik mampu membangkitkan emosi positif, seperti senang, antusias, dan tertarik, yang kemudian mendorong

konsumen untuk bertindak secara spontan. Dalam kondisi emosional yang positif tersebut, konsumen sering kali mengurangi pertimbangan rasional dan lebih mengikuti dorongan perasaan (Dsetasari, 2025). Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada pengalaman dan sensasi yang dirasakan saat berada di dalam toko, sehingga *store atmosphere* menjadi pemicu kuat terjadinya *impulse buying*.

Saudi Store merupakan salah satu toko ritel populer di Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Toko ini bergerak dalam bidang perdagangan eceran dengan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Produk yang ditawarkan umumnya mencakup kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman, perlengkapan pribadi, produk konsumsi, serta berbagai barang kebutuhan lainnya. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen karena memungkinkan pelanggan memperoleh berbagai kebutuhan dalam satu tempat tanpa harus mengunjungi beberapa toko yang berbeda. Terletak strategis lima tempat di Banda Aceh, toko ini menarik banyak pelanggan baik lokal maupun pengunjung dari luar daerah karena variasi barang yang ditawarkan serta lokasi yang mudah dijangkau. Aktivitas perdagangan di Saudi Store juga dapat meningkat pada saat berlangsungnya kegiatan atau event berskala besar di Aceh.

Salah satu momentum yang menunjukkan tingginya aktivitas ekonomi di Banda Aceh adalah pelaksanaan PON XXI Aceh-Sumut 2024. Kedatangan atlet, official, wisatawan, dan masyarakat dari berbagai daerah meningkatkan mobilitas serta kebutuhan konsumsi selama kegiatan berlangsung. Dalam kondisi tersebut,

toko ritel seperti Saudi Store dapat menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari maupun berbagai perlengkapan yang diperlukan selama berada di Banda Aceh. Keramaian konsumen pada periode tersebut menunjukkan bahwa keberadaan toko ritel memiliki keterkaitan dengan perkembangan aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat di daerah. Jumlah Saudi Store Banda Aceh atau cabangnya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Daftar Saudi Store Banda Aceh dan Alamatnya

No.	Nama Toko	Alamat
1	Saudi Store Banda Aceh Batoh	Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan No.73, Sukadamai, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23127
2	Saudi Store Banda Aceh 2	Jl. Kebun Raja, Ie Masen Kaye Adang, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh 24412
3	Saudi Store Banda Aceh 3	Jl. Soekarno - Hatta No.1, Daroy Kameu, Kec. Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23233
4	Saudi Store Banda Aceh 4	Jl. Teuku Umar, Seutui, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh 23116
5	Saudi Store Banda Aceh 5	Jl. Pocut Baren No.31-98, Keuramat, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24415

Sumber: Saudi Store Banda Aceh (2026)

Dari kelima cabang Saudi Store yang berada di wilayah Banda Aceh, peneliti memilih melakukan penelitian langsung hanya pada Cabang Batoh yaitu di Jalan Dr. Mr. Mohd Hasan No. 73, Gampong Sukadamai, Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh, karena dapat memudahkan penelitian untuk mendapatkan konsumen dan lokasi ini dinilai paling strategis. Letak kelima toko tersebut mudah dijangkau. Selain itu, variasi produk yang lengkap serta tata letak toko yang representatif mendukung kebutuhan penelitian, khususnya dalam mengamati perilaku konsumen seperti *impulse buying* dan pengaruh *store atmosphere* maupun visual merchandising. Oleh karena itu, cabang ini dianggap paling relevan dan mampu memberikan data yang lebih akurat dan representatif sesuai

dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui fenomena yang terjadi, peneliti melakukan survei awal dengan 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh. Pernyataan pada kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian yaitu dari Simanpouw (2023:468) dan tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal dengan 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh Variabel
Visual Merchandising

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Window display (pajangan di jendela depan) Saudi Store Banda Aceh menarik perhatian saya untuk masuk ke toko.	3 (10%)	3 (10%)	7 (23,3%)	13 (43,3%)	4 (13,3%)	3,40
2	Pajangan barang di Saudi Store Banda Aceh membantu saya membayangkan penggunaan produk dan mendorong saya untuk membeli.	4 (13,3%)	3 (10%)	5 (16,7%)	17 (56,7%)	1 (3,3%)	3,27
3	Penataan barang di dalam toko memudahkan saya melihat dan memilih produk yang diinginkan.	2 (6,7%)	2 (6,7%)	3 (10%)	16 (53,3%)	7 (23,3%)	3,80
4	Papan promosi atau informasi diskon di Saudi Store Banda Aceh membuat saya tertarik untuk membeli produk secara spontan.	2 (6,7%)	4 (13,3%)	8 (26,7%)	11 (36,7%)	5 (16,7%)	3,43
Rerata							3,47

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh (2026)

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh pada variabel *visual merchandising*, ditemukan adanya permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini terlihat dari nilai mean terendah terdapat pada

pernyataan nomor 2 yaitu ‘‘Pajangan barang di Saudi Store Banda Aceh membantu saya membayangkan penggunaan produk dan mendorong saya untuk membeli’’ dengan nilai mean sebesar 3,27. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemampuan *display* produk dalam mendorong imajinasi penggunaan dan keputusan pembelian masih relatif rendah dibandingkan indikator lainnya. Artinya, penyajian produk di dalam toko belum sepenuhnya efektif dalam membangun ketertarikan dan dorongan emosional konsumen untuk membeli. Sementara itu, nilai rerata keseluruhan variabel *visual merchandising* adalah sebesar 3,47, yang berada pada kategori kurang setuju. Makna dari nilai ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen sudah memiliki persepsi yang cukup positif terhadap tampilan visual toko, namun masih belum optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah perbaikan terutama dalam aspek penataan dan penyajian produk agar lebih mampu memengaruhi persepsi dan Impulse Buying secara lebih kuat. Hasil survei awal mengenai store atmosphere dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Survei Awal dengan 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh Variabel
Store Atmosphere

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Tampilan luar (eksterior) Saudi Store Banda Aceh terlihat menarik dan membuat saya ingin berkunjung.	1 (3,3%)	3 (10%)	6 (20%)	15 (50%)	5 (16,7%)	3,67
2	Suasana di dalam toko (pencahayaan, warna, kebersihan, dan kenyamanan) membuat saya betah berlama-lama berbelanja.	0 (0%)	0 (0%)	3 (10%)	21 (70%)	6 (20%)	4,10

3	Tata ruang toko memudahkan saya bergerak dan menjelajahi seluruh area Saudi Store Banda Aceh.	1 (3,3%)	0 (0%)	2 (6,7%)	20 (66,7)	7 (23,3%)	4,07
4	Tampilan produk di dalam toko terlihat menarik sehingga meningkatkan minat saya untuk membeli.	2 (6,7%)	3 (10%)	9 (30%)	11 (36,7%)	5 (16,7%)	3,47
Rerata							3,82

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh (2026)

Pernyataan pada kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian yaitu dari Akbar & Hilmiati (2024:45) dan tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh pada variabel *store atmosphere*, masih ditemukan adanya indikasi permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini terlihat dari nilai mean terendah terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu “Tampilan produk di dalam toko terlihat menarik sehingga meningkatkan minat saya untuk membeli” dengan nilai mean sebesar 3,47. Nilai ini menunjukkan bahwa daya tarik tampilan produk di dalam toko belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal. Artinya, meskipun suasana toko secara umum sudah baik, namun aspek visual produk di dalam toko masih perlu ditingkatkan agar lebih mampu memengaruhi ketertarikan dan Impulse Buying. Sementara itu, nilai rerata keseluruhan variabel *store atmosphere* adalah sebesar 3,82, yang berada pada kategori setuju. Hal ini bermakna bahwa secara umum konsumen sudah merasakan suasana toko yang baik, seperti kenyamanan, tata ruang, dan tampilan eksterior yang menarik. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan,

khususnya pada aspek tampilan produk di dalam toko agar lebih optimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil survei awal pada tanggal 21-23 Januari 2026 terhadap 30 konsumen Saudi Store Banda Aceh, ditemukan fenomena bahwa sebagian besar konsumen mengaku sering melakukan pembelian secara spontan ketika melihat tampilan produk yang menarik dan suasana toko yang nyaman. Konsumen menyatakan bahwa *window display* dan penataan yang tertata rapi membuat mereka tertarik untuk masuk ke toko meskipun awalnya tidak memiliki rencana berbelanja. Selain itu, penataan barang di dalam toko yang mudah dijangkau serta adanya papan promosi dan diskon turut mendorong konsumen untuk membeli produk di luar kebutuhan awal. Dari sisi *store atmosphere*, konsumen merasa betah berlama-lama di dalam toko karena pencahayaan yang terang, tata ruang yang rapi, serta suasana yang nyaman, sehingga mereka lebih mudah tergoda untuk mencoba dan membeli produk secara impulsif. Fenomena ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* di Saudi Store Banda Aceh memiliki peran penting dalam memicu terjadinya *impulse buying* pada konsumen.

Di sisi lain, hasil observasi juga menunjukkan adanya fenomena bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan ketika tertarik pada tampilan produk, penataan toko yang rapi, suasana yang nyaman, serta adanya promosi yang ditampilkan di dalam toko. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kondisi *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang ada dengan perilaku *impulse buying* konsumen, sehingga perlu

dikaji secara empiris mengenai sejauh mana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap impulse buying. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti ilmiah mengenai pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi referensi ilmiah mengenai pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan saran bagi pemilik atau pengelola Saudi Store Banda Aceh dan termasuk ke empat cabang toko Saudi Store Banda Aceh. diharapkan melalui penelitian ini, Saudi Store Banda Aceh dan termasuk ke empat cabang toko Saudi Store dapat meningkatkan penjualannya melalui *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh dan termasuk ke empat cabang toko Saudi Store Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Kotler dan Keller (2022:4) *impulse buying* adalah tindakan membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Perilaku ini muncul secara tiba-tiba sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti tampilan produk yang menarik, diskon besar, atau *store atmosphere* yang menarik. Menurut Utami (2021:61) *impulse buying* adalah perilaku membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Tindakan ini biasanya terjadi karena dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba ketika seseorang melihat produk yang menarik atau mendapatkan stimulus tertentu, seperti diskon besar, iklan yang menggoda, atau tampilan toko yang menarik.

Menurut Destasari (2025:3) *impulse buying* menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi seperti penempatan produk di dekat kasir, pemberian diskon terbatas waktu, serta penggunaan warna dan aroma tertentu sering digunakan untuk memicu keputusan pembelian spontan. Kemudian menurut Sumampouw (2023:486) *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional atau perencanaan sebelumnya.

Menurut Juliana *et al.*, (2025:312) *impulse buying* karena adanya dorongan emosional yang kuat yang dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi, potongan harga, tampilan produk yang menarik, atau *store atmosphere* yang menyenangkan. Lingga & Santoso (2024:70) menyatakan *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu secara tidak terencana dan dilakukan dengan cepat, sering kali disertai perasaan gembira, antusias, atau bahkan sedikit menyesal setelahnya. Proses keputusan dalam pembelian impulsif tidak melewati tahapan normal seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, melainkan terjadi hampir seketika.

Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dapat sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh rangsangan tertentu yang muncul saat konsumen berada dalam situasi berbelanja. Keputusan membeli dilakukan secara cepat dan lebih didorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional yang mendalam.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Juliana *et al.*, (2025:312) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere*

Adalah keseluruhan suasana toko yang dibentuk melalui pencahayaan, musik, aroma, tata ruang, dan kenyamanan, yang bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

2. *Product Assortment*

Adalah keragaman dan kelengkapan jenis produk yang ditawarkan dalam suatu toko, baik dari segi merek, ukuran, model, maupun variasi lainnya.

3. *Visual Merchandising*

Adalah strategi penataan dan penyajian produk secara *visual* agar terlihat menarik, rapi, dan mampu menarik perhatian konsumen untuk mendorong pembelian.

Impulse buying dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal menurut Mustika *et al.*, (2023:5);

1. Faktor internal mencakup aspek demografis dan kepribadian konsumen, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, serta sifat emosional atau kecenderungan mengambil keputusan cepat.
2. Faktor eksternal meliputi lingkungan sekitar, promosi produk, dan kelebihan produk yang ditawarkan penjual, seperti tampilan menarik, potongan harga atau strategi pemasaran yang menggugah minat konsumen.

Selanjutnya menurut Wajdi & Dakwah (2025:221) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu sebagai berikut :

1. *Visual Merchandising*
Adalah teknik menata dan menampilkan produk secara menarik melalui display, warna, pencahayaan, dan tata letak agar mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong minat beli.
2. *Store Atmosphere*
Merupakan suasana keseluruhan dalam toko yang dibentuk oleh elemen fisik dan sensorik seperti musik, aroma, pencahayaan, suhu, dan tata ruang, yang memengaruhi perasaan serta perilaku konsumen saat berbelanja.
3. *Hedonic Shopping Motivation*
Adalah dorongan konsumen untuk berbelanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan.

2.1.1.3 Indikator *Impulse buying*

Menurut Anggraini *et al.*, (2025:7) indikator *impulse buying* dapat diukur menjadi empat yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas
Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan terjadi sebagai respons langsung terhadap rangsangan tertentu.
2. Kekuatan, tekanan, dan intensitas
Adanya dorongan yang sangat kuat dan mendesak untuk membeli, sehingga individu merasa sulit menahan keinginan tersebut.
3. Kegembiraan dan dorongan
Pembelian impulsif disertai dengan perasaan senang, antusias, atau euforia yang muncul sebelum dan saat proses pembelian.
4. Ketidakpedulian akan akibat
Konsumen cenderung mengabaikan dampak atau konsekuensi negatif dari pembelian, seperti penyesalan, pengeluaran berlebih, atau kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut Sumampouw (2023:486) antara lain sebagai berikut:

1. Pembelian spontan
Adalah keputusan membeli yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya, biasanya dipicu oleh rangsangan langsung seperti tampilan produk, diskon, atau suasana toko.
2. Pembelian karena emosional
Merupakan pembelian yang didorong oleh perasaan, seperti senang, tertarik, atau ingin memanjakan diri, sehingga keputusan lebih didasarkan pada emosi daripada pertimbangan rasional.
3. Pembelian tanpa berpikir
Adalah perilaku membeli yang dilakukan tanpa mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, maupun konsekuensi, karena konsumen lebih mengikuti dorongan sesaat.

Berdasarkan kedua sumber indikator *impulse buying* yang telah dijelaskan di atas maka, penelitian menggunakan indikator dari Sumampouw (2023:486) karena lebih relevan sebagai objek penelitian ini.

2.1.2 Visual Merchandising

2.1.2.1 Pengertian Visual Merchandising

Menurut Kotler dan Armstrong (2022:97) *visual merchandising* merupakan aktivitas untuk meningkatkan penjualan produk, terutama melalui cara penyajiannya di dalam gerai ritel. Penataan dan desain interior toko yang menarik

mampu menjaga ketertarikan pelanggan, menciptakan suasana yang nyaman, serta menurunkan hambatan psikologis konsumen, sehingga mereka lebih mudah terdorong dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Sutiono (2019:48) *visual merchandising* merupakan seni dan teknik menata serta menampilkan produk di dalam toko secara menarik melalui penggunaan warna, pencahayaan, tata letak, dan media display lainnya, dengan tujuan menciptakan daya tarik *visual* yang mampu memikat perhatian konsumen.

Menurut Akbar & Hilmiati (2024:48) *visual merchandising* merupakan strategi penataan dan penyajian produk di dalam toko yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Konsep ini mencakup pengaturan display produk, tata letak rak, penggunaan warna, pencahayaan, properti dekorasi, hingga desain etalase. Melalui *visual merchandising*, produk tidak hanya ditampilkan sebagai barang jual, tetapi juga sebagai elemen *visual* yang mampu memikat dan membangkitkan minat beli konsumen.

Menurut Wajdi & Dakwah (2025:227) *visual merchandising* berfungsi sebagai media komunikasi antara toko dan konsumen. Tanpa harus menggunakan penjelasan verbal, tampilan *visual* yang menarik dapat menyampaikan pesan mengenai kualitas, gaya, dan citra merek. Misalnya, penataan produk yang rapi dan artistik dapat mencerminkan kesan profesional dan eksklusif, sedangkan display yang sederhana dan terbuka dapat memberi kesan ramah dan mudah dijangkau.

Visual merchandising menurut Natalie, (2020:7) ialah kombinasi dari seni dan sains, hal tersebut karena pada *visual merchandising* meliputi elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan proporsi yang digunakan dalam membuat tampilan retail tampak indah dan rapi. Menurut Dewi & Jatra (2021:4) *visual merchandising* mampu membentuk kesan di benak pelanggan secara tidak langsung yang sering disebut sebagai “*silent sales person*” dan hal ini dapat secara sugestif mendorong pelanggan untuk menambahkan barang ke dalam keranjang belanja.

Kusmayadi & Fitriani (2025:461) menyatakan *visual merchandising* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di dalam toko. Penempatan produk yang strategis, seperti pada area yang mudah terlihat atau dijangkau, dapat meningkatkan peluang produk tersebut untuk diperhatikan dan dibeli. Selain itu, tampilan *visual* yang menarik mampu membangkitkan rasa penasaran dan emosi positif, sehingga mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak area toko. Kondisi ini berpotensi meningkatkan durasi kunjungan dan jumlah pembelian. Sumampouw *et al.*, (2023:486) menyatakan *visual merchandising* menjadi alat yang efektif untuk mendukung strategi promosi dan diferensiasi. Dalam persaingan ritel yang ketat, produk yang serupa dapat terlihat berbeda melalui cara penyajian yang kreatif.

Dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* bukan sekadar aktivitas menata barang, melainkan bagian integral dari strategi pemasaran ritel. Penataan *visual* yang dirancang secara sistematis dan selaras dengan konsep toko dapat

meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta mendorong Impulse Buying.

2.1.2.2 Indikator *Visual Merchandising*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *visual merchandising* yaitu Menurut Simanpouw (2023:468)

1. Pajangan dijendela (*Window display*), yaitu tampilan bagian depan toko yang meliputi pintu masuk dan logo sebagai daya tarik awal bagi konsumen.
2. Pajangan manekin (*Mannequin display*), berupa sarana presentasi produk seperti penggunaan manekin, alat peraga, atau media pendukung lainnya untuk menampilkan produk secara lebih jelas, menarik, dan informatif.
3. Penataan barang (*Floor merchandising*), yang bertujuan memudahkan konsumen bergerak di dalam toko serta memberikan kenyamanan saat melihat dan mencoba produk.
4. Papan promosi (*Promotional signage*), yaitu media informasi berupa tulisan atau tanda yang menjelaskan fungsi produk, promosi, diskon, maupun bonus tertentu agar konsumen lebih mudah memahami kegunaan dan nilai produk yang ditawarkan.

Selanjutnya terdapat empat indikator *visual merchandising* menurut Akbar & Hilmiati (2024:45):

1. Window Display
Tampilan produk pada etalase depan toko yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan pertama yang positif, serta mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko.
2. Mannequin Display
Penataan produk menggunakan manekin untuk memperlihatkan cara penggunaan atau kombinasi produk sehingga konsumen lebih mudah membayangkan penampilan dan fungsi produk tersebut.
3. Floor Merchandising
Penataan produk di dalam area penjualan yang dilakukan secara menarik, rapi, dan mudah dijangkau sehingga memberikan kenyamanan berbelanja serta memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan.
4. Promotional Signage
Penggunaan media promosi seperti papan informasi, poster, spanduk, atau label yang berisi informasi mengenai produk, harga, diskon, atau promosi untuk menarik perhatian dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan kedua sumber indikator *visual merchandising* yang telah dijelaskan di atas maka, penelitian menggunakan indikator dari Sumampouw (2023:486) karena lebih relevan sebagai objek penelitian ini.

2.1.3 *Store Atmosphere*

2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut penelitian oleh Buana & Maftukhah (2019:4), *store atmosphere* yang menarik dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dalam aktivitas merek, seperti mengikuti media sosial atau berpartisipasi dalam acara merek. Setiap toko mengutamakan kepuasan pelanggan karena membuat pelanggan lebih percaya diri dalam membuat keputusan belanja berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Menurut Gilbert (2020:83) *store atmosphere* merupakan perpaduan berbagai pesan fisik yang dirancang secara sengaja untuk membentuk lingkungan toko. Konsep ini menggambarkan bagaimana pengaturan suasana belanja mampu menciptakan respons emosional tertentu pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2022:126) *Store atmosphere* merupakan kesan menyeluruh yang dibentuk melalui tata letak fisik toko, dekorasi, serta kondisi lingkungan di sekitarnya, yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen. Unsur-unsur seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, kebersihan, suhu ruangan, hingga pengaturan ruang berperan penting dalam membangun suasana yang nyaman dan menarik.

Kusmayadi & Fitriani (2025:457) menyatakan *store atmosphere* yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Store atmosphere* merupakan konsep yang menggambarkan keseluruhan suasana fisik dan psikologis yang diciptakan oleh sebuah toko untuk memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku konsumen. Suasana ini terbentuk dari berbagai elemen lingkungan yang dirancang secara sengaja, seperti tata ruang, pencahayaan, warna, musik, aroma, hingga kebersihan toko. Melalui pengelolaan atmosfer yang tepat, toko tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Sumampouw *et al.*, (2023:484) menjelaskan *store atmosphere* berperan sebagai sarana komunikasi non-verbal antara toko dan pengunjung. Tanpa harus menggunakan kata-kata, toko dapat menyampaikan citra, karakter, dan nilai yang ingin ditampilkan kepada konsumen melalui desain lingkungannya. Misalnya, penggunaan warna hangat dan pencahayaan lembut dapat menciptakan kesan nyaman, sedangkan desain modern dengan pencahayaan terang dapat menimbulkan kesan dinamis dan profesional.

Menurut Akbar & Hilmiati (2024:45) *store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Wajdi & Dakwah (2025:226) menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik

dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Akbar & Hilmiati (2024:45) *store atmosphere* dipandang sebagai bagian dari strategi diferensiasi yang mampu membedakan satu toko dengan toko lainnya. Di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, produk yang ditawarkan sering kali relatif serupa.

Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak hanya sekadar aspek estetika, tetapi merupakan instrumen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja toko secara keseluruhan. Atmosfer yang dirancang secara konsisten dengan konsep merek dan kebutuhan pasar sasaran dapat memperkuat citra toko, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Nofiawati (2019:59) *store atmosphere* memiliki beberapa elemen yang dapat mempengaruhi dioperasikan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. *Layout*
Layout atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.
2. Suara
Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.
3. Bau
Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur
Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Desain Bangunan

Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Mandasari (2019:4) mengatakan *store atmosphere* terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

1. *General exterior*

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

- a. Bagian depan toko .
- b. Keterlihatan
- c. Pintu masuk toko .
- d. Tinggi dan luas toko
- e. Keunikan
- f. Keadaan sekitar toko
- g. Fasilitas parkir

2. *General interior*

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:

- a. Pemilihan lantai
- b. Pewarnaan dan pencahayaan
- c. Perabot toko
- d. Suhu udara
- e. Jarak perabotan
- f. Karyawan
- g. Variasi produk
- h. Harga
- i. Kebersihan
- j. Teknologi

3. *Store layout*

Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:

- a. Alokasi ruangan
- b. Klasifikasi penawaran dalam toko
- c. Pola arus lalu lintas

4. *Interior display*

Interior display memiliki sub elemen yang terdiri dari:

- a. *Assortment display*
- b. *Theme-setting display*
- c. *Ensemble display*
- d. *Rack and cases display*.

2.1.3.3 Indikator *Store Atmosphere*

Variabel *store atmosphere* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu sebagai berikut yang dijelaskan oleh Sumampouw *et al.*, (2023:468):

1. *General Exterior*
Adalah tampilan luar toko yang meliputi fasad bangunan, papan nama, pintu masuk, dan etalase, yang berfungsi menciptakan kesan pertama serta menarik perhatian calon konsumen.
2. *General Interior*
Merupakan kondisi dan suasana di dalam toko, seperti pencahayaan, warna dinding, kebersihan, musik, dan aroma, yang memengaruhi kenyamanan serta mood konsumen saat berbelanja.
3. *Store Layout*
Adalah pengaturan tata letak ruang dan jalur pergerakan konsumen di dalam toko, yang dirancang agar memudahkan akses produk sekaligus mendorong konsumen menjelajahi seluruh area toko.
4. *Interior Display*
Adalah cara menampilkan produk di dalam toko melalui rak, meja, atau dekorasi tertentu agar produk terlihat menarik, mudah dijangkau, dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Akbar & Hilmianti (2024:45) indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Bagian luar toko (*Ekterior*)
Ini mengacu pada eksterior atau bagian luar toko. Ini mencakup elemen seperti etalase, papan tanda, jendela, pencahayaan, dan tampilan luar ruangan apa pun.
2. Bagian dalam toko (*Interior*)
Hal ini berkaitan dengan interior atau bagian dalam toko. Ini mencakup segala sesuatu di dalam toko, termasuk dinding, lantai, pencahayaan, dan suasana keseluruhan.
3. Tata ruang toko (*Store layout*)
Hal ini mengacu pada penataan ruang fisik toko. Ini mencakup penempatan lorong, rak, pajangan, dan perlengkapan lainnya.
4. Tampilan (*Interior Display*)
Ini melibatkan pengaturan dan presentasi produk di dalam toko. Tampilan interior dapat mencakup tampilan jendela, pengaturan rak, dan pengaturan promosi khusus.

Berdasarkan kedua sumber indikator *store atmosphere* yang telah dijelaskan di atas maka, penelitian menggunakan indikator dari Akbar & Hilmiati (2024:45) karena lebih relevan sebagai objek penelitian ini.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan mengambil penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan acuan dalam menyusun materi penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel yang saat ini sedang diselidiki, seperti penelitian oleh Juliana et al., (2025:300) berjudul Pengaruh *store atmosphere*, *product assortment* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada *Store KKV Living World Kota Pekanbaru*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Dengan populasi kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian tanpa disengaja di *KKV Living World Kota Pekanbaru*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *product assortment* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Kusmayadi & Fitriani (2025:454) meneliti tentang Pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hasil penelitian ini adalah, *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap emosi positif, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif, *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif,

dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

Wajdi & Dakwah (2025:221) dengan judul pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* terhadap impuls *buying* pada Toko Maya Collection Beleke Lombok Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling dan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impuls Buying*. Sementara itu, variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impuls Buying*.

Akbar & Hilmiati (2024:43) dengan judul Pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *display product* terhadap *impulse buying* pada miniso lombok epicentrum mall. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi responden konsumen Miniso Lombok Epicentrum Mall berdomisili Nusa Tenggara Barat sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan juga signifikan antara *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *display product* dalam mempengaruhi *impulse buying* pada Miniso Lombok Epicentrum Mall baik secara parsial maupun simultan.

Sumampouw et al., (2023:480) dengan judul Pengaruh *visual merchandise*, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* behavior pada

Uniqlo Mall Of Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling sebanyak 100 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh negative terhadap *impulse buying*. Price discount berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan *store atmosphere* dapat berperan sebagai mediator pada pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , <i>product assortment</i> dan <i>visual merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada Store KKV Living World Kota Pekanbaru (Juliana et al., 2025)	– Regresi linier berganda	– <i>Store atmosphere</i> dan <i>visual merchandising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. – <i>Product assortment</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.	– Variabel <i>store atmosphere</i>, <i>visual merchandising</i> dan <i>impulse buying</i> – Teknik analisis data	- Variabel <i>produk assortment</i> - Lokasi - Teknik pengumpulan sampel
2	Pengaruh <i>visual merchandising</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> (Kusmayadi & Fitriani, 2025)	– Regresi linier berganda	– <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap emosi positif. – <i>Visual merchandising</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> – <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.	– Variabel <i>visual merchandising</i>, <i>store atmosphere</i> <i>impulse buying</i>. – Teknik analisis data	- Variable <i>Positive Emotion</i> - Lokasi - Teknik pengumpulan sampel

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh <i>visual merchandising</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada toko Maya Collection Beleke Lombok Barat. (Wajdi & Dakwah, 2025))	– Regresi linier berganda	– <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impuls Buying</i>. – <i>Hedonic Shopping Motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impuls Buying</i> –	– Variabel <i>store atmosphere</i>, <i>store atmosphere</i> dan <i>impulse buying</i> – Teknik analisis data – Teknik Pengumpulan data	- Lokasi - Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> - lokasi - Teknik pengumpulan sampel
4	Pengaruh <i>visual merchandising</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>display product</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada Miniso Lombok Epicentrum Mall (Akbar & Hilmianti, 2024)	– Regresi linier berganda	– Terdapat hubungan yang positif dan juga signifikan antara <i>visual merchandising</i>, <i>store atmosphere</i> dan <i>display product</i> dalam mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada Miniso Lombok Epicentrum Mall baik secara parsial maupun simultan.	– Variabel <i>store atmosphere</i>, <i>store atmosphere</i> dan <i>impulse buying</i> – Teknik analisis data – Teknik Pengumpulan data	- Lokasi - Variabel display produk - lokasi - Teknik pengumpulan sampel
5	Pengaruh <i>visual merchandise</i> , <i>price discount</i> , dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> behavior pada Uniqlo Mall Of Indonesia (Sumampouw et al., 2023)	– Regresi linier berganda	– <i>Visual merchandising</i> berpengaruh negative terhadap <i>impulse buying</i>. – Price discount berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>. – <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>.	– Variabel <i>store atmosphere</i>, dan <i>impulse buying</i> – Teknik analisis data	- Lokasi - Variabel viral marketing dan promosi - Teknik pengumpulan sampel

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Visual Merchandising* dengan *Impulse Buying*

Visual merchandising memiliki hubungan yang erat dengan perilaku *impulse buying* karena tampilan visual yang menarik mampu memengaruhi emosi dan persepsi konsumen secara langsung yang diteliti oleh Sumampouw et al., (2023:480). Penataan produk yang kreatif, penggunaan warna yang mencolok, pencahayaan yang tepat, hingga display yang tematik dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan menggugah perhatian. Ketika konsumen tertarik secara *visual*, muncul dorongan spontan untuk melihat lebih dekat, mencoba, bahkan membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. *Visual merchandising* berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu memicu respon emosional konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

Selain itu, menurut Wajdi & Dakwah (2025:221) *visual merchandising* juga dapat memperkuat persepsi nilai dan daya tarik produk melalui pengemasan visual yang strategis. Produk yang ditempatkan di area strategis seperti dekat kasir, ujung lorong, atau dalam *display* promosi khusus cenderung lebih mudah menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Elemen-elemen visual yang dirancang dengan baik mampu menciptakan rasa urgensi, kesenangan, dan ketertarikan yang tinggi, sehingga konsumen lebih mengutamakan keinginan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Semakin efektif strategi *visual merchandising* yang diterapkan, semakin besar pula potensi peningkatan *impulse buying* di kalangan konsumen.

2.3.2 Hubungan *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying*

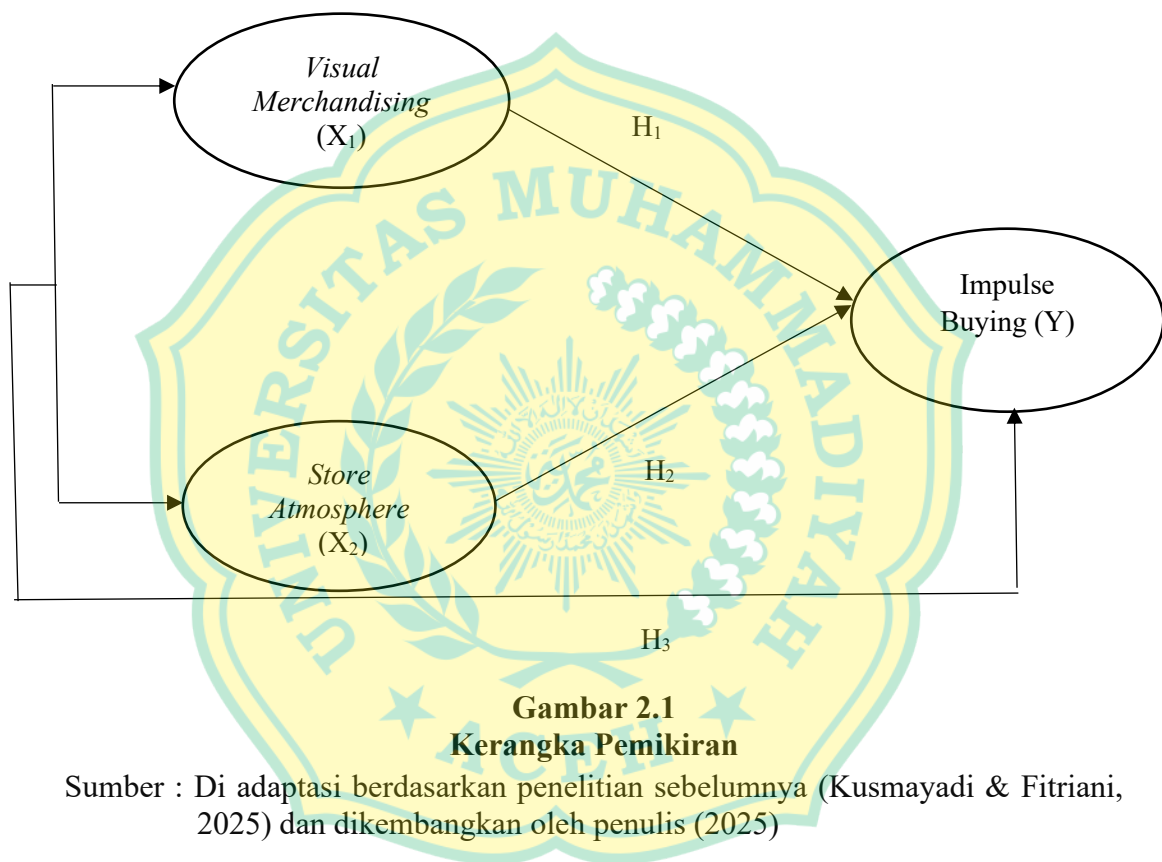
Store atmosphere memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* karena suasana toko yang nyaman dan menarik dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen saat berbelanja yang diteliti oleh Sumampouw *et al.*, (2023). Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma ruangan, tata letak, kebersihan, serta desain interior mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa nyaman dan rileks, mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, sehingga peluang munculnya pembelian yang tidak direncanakan menjadi lebih besar. Suasana toko yang positif juga dapat membangkitkan emosi seperti senang, antusias, dan tertarik, yang merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku *impulse buying*.

Store atmosphere dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Lingkungan toko yang tertata rapi dan estetik dapat meningkatkan citra merek serta membangun kesan eksklusif atau menarik, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan panjang. Menurut Akbar & Hilmiati (2024:43). Atmosfer yang dirancang secara strategis juga mampu menciptakan stimulus psikologis yang memperkuat dorongan sesaat untuk membeli. Semakin baik pengelolaan *store atmosphere*, semakin besar pula potensi terjadinya *impulse buying* di kalangan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka teori dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variable atau lebih. Ditinjau dari jenis hubungan

variable, yaitu berhubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Kerangka teori akan memberikan manfaat berupa persepsi yang sama antara penelitian dan pembaca terhadap jalur pemikiran peneliti, dalam rangka membentuk hipotesis risetnya secara logis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang dapat diuji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen. Hipotesis biasanya dirumuskan berdasarkan teori, pengamatan, atau pengetahuan sebelumnya dan berfungsi untuk memberikan arah atau dasar bagi penelitian lebih lanjut. Maka berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

H₃ : *Visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan atau asosiasi antara dua variabel atau lebih (Sekaran and Bougie 2019:81). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui apakah perubahan pada satu variabel berhubungan dengan perubahan pada variabel lainnya, namun tanpa mengarahkan atau mempengaruhi variabel-variabel tersebut.

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:17) pendekatan kuantitatif diartikan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, mengukur, dan menganalisis fenomena atau hubungan antar variabel dengan cara yang objektif dan sistematis, seringkali menggunakan alat statistik untuk menguji data. Menurut Sugiyono (2021:23), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka yang dapat dievaluasi. Oleh karena itu, data kuantitatif biasanya adalah data yang dapat dianalisis menggunakan metode atau teknik statistik. Data dapat berupa angka atau nilai dan biasanya dikumpulkan menggunakan alat pengumpulan data yang menghasilkan hasil dalam bentuk rentang nilai atau pertanyaan yang diberi skor.

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif yang digunakan berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. Menurut Umar (2020:60) “sebuah studi cross-sectional merupakan sebagai jenis penelitian observasional yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel atau yang telah ditentukan”. Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari pertengahan bulan Januari 2026 sampai dengan penelitian selesai.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No.	Kegiatan Penelitian	Desember (2025)	Januari (2026)	Februari-Mei (2026)	Juni (2026)	Juni-Juli (2026)	Agustus (2026)
1.	Pengajuan Judul						
2.	Observasi lapangan						
3.	Pembuatan proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Penyusunan Skripsi (analisis data, dan penulisan bab 4 dan 5)						
6.	Sidang Skripsi						

Sumber : Penulis 2026

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Pengertian lain, Dalam studi kasus klasik, mungkin berkaitan dengan seseorang, sehingga individu adalah kasus yang akan diteliti,

dan orang tersebut adalah unit analisis utamanya. Berdasarkan definisi unit analisis yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam suatu penelitian adalah responden dan tempat penelitian yang akan menjadi pemecahan masalah yang diteliti. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang berbelanja di Saudi Store Banda Aceh.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2021:130) menyatakan bahwa populasi merupakan area secara umum yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Saudi Store Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian di Saudi Store Cabang Batoh Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Hal ini karena Saudi Store tidak memiliki data atau daftar lengkap mengenai seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi (jumlah konsumennya). Selain itu, jumlah konsumen terus berubah setiap hari seiring dengan adanya pelanggan baru maupun pelanggan lama yang melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (*unknown population*). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel merupakan bagian dari total dan ciri-ciri yang dimiliki populasi itu. Sampel merupakan segmen dari populasi yang

menyediakan data dalam penelitian, di mana populasi adalah totalitas karakteristik yang dimiliki oleh kelompok tersebut. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2020) 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 diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan sampel *purposive* merupakan metode pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus menurut Sugiyono (2021:85). Alasan penerapan teknik *purposive sampling* ini adalah karena tepat untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak bertujuan melakukan generalisasi. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usia responden di atas 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali di Toko Saudi Store Cabang Batoh Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer: Menurut Sugiyono (2021:456) Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, yaitu kuesioner penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengamatan (observasi) yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penulisan tersebut.
- b. Angket (kuesioner) yaitu pengumpulan data melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada sejumlah karyawan yang menjadi sampel yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden dan variabel-variabel penelitian untuk mencari informasi yang lengkap dari permasalahan yang diteliti.

Data menggali jawaban yang lebih akurat mengenai permasalahan dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan lima alternatif jawaban yang disediakan bersifat ordinal. Pertanyaan dimodifikasi ke dalam bentuk yang lebih

mudah dipahami dan pertanyaan dibuat dalam bentuk positif. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan diubah dalam skala *likert* berdasarkan jumlah indikator pada masing-masing variabel yang diamati dan jawaban responden dari sejumlah alternatif jawaban yang tersedia. Alternatif jawaban beserta skornya masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Dan Skor Masing-Masing Alternatif

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Arikunto (2021)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Perilaku membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. (Simanpouw, 2023:468)	1. Pembelian spontan 2. Pembelian karena emosional 3. Pembelian tanpa berpikir (Simanpouw, 2023:468)	1-5	Likert	A1- A3

Variabel Independen						
2	<i>Visual Merchandising (X₁)</i>	<i>Visual merchandising</i> menjadi alat yang efektif untuk mendukung strategi promosi dan diferensiasi. Dalam persaingan ritel yang ketat, produk yang serupa dapat terlihat berbeda melalui cara penyajian yang kreatif. (Simanpouw, 2023:468).	1. Pajangan dijendela (<i>Window Display</i>) 2. Pajangan manekin (<i>Mannequin Display</i>) 3. Penataan barang (<i>Floor Merchandising</i>) 4. Papan promosi (<i>Promotional Signage</i>) (Simanpouw, 2023:468).	1-5	Likert	B1- B4
Variabel Independen						
3	<i>Store Atmosphere (X₂)</i>	Desain lingkungan melalui komunikasi <i>visual</i> , pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Akbar & Hilmiati, 2024:45),	1. Bagian luar toko (<i>Ekterior</i>) 2. Bagian dalam toko (<i>Interior</i>) 3. Tata ruang toko (<i>Store Layout</i>) 4. <i>Tampilan (Interior Display)</i> (Akbar & Hilmiati, 2024:45)	1-5	Likert	C1- C4

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Menurut Ghazali (2021:78) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Visual merchandising*

X_2 = *Store atmosphere*

e = *Standard error*

3.6.1 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Ghozali, 2021:83).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS* versi 27.

3.6.2 Pengujian Validasi

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir- butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Uji validitas dalam penelitian ini

digunakan analisis item yaitu Pengaruh *Visual merchandising* dan *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying*. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif atau $> r$ tabel maka pernyataan valid
2. Jika r hitung negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak valid.

3.6.3 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2021:83). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai jika Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu Pengaruh *Visual merchandising* dan *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying*. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. VIF mengukur sejauh mana varians koefisien regresi meningkat karena multikolineritas. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolineritas yang signifikan. Tolerance adalah kebalikan dari VIF, dan nilai toleransi yang rendah (misalnya, kurang dari 0.1) juga menunjukkan masalah multikolineritas. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2021:84), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang terjadi Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,10$.

3.7.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:35) uji normalitas merujuk pada distribusi data yang mengikuti distribusi normal (berbentuk lonceng). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Asumsi normalitas penting dalam analisis regresi untuk memastikan hasil uji statistik yang valid. Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam regresi linier. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel, dengan asumsi bahwa data terdistribusi

normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov sampel menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, maka data tidak terdistribusi normal.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varians residual (kesalahan) suatu model regresi tidak konstan di seluruh rentang nilai prediksi variabel independen. Heteroskedastisitas dapat menimbulkan inefisiensi pada model regresi dan menimbulkan bias pada hasil uji statistik. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastik atau tidak mempunyai heteroskedastisitas. Hal ini dapat diketahui dengan melihat diagram sebar antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Dasar-dasar analisis:

1. Apabila titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur, misalnya bergelombang, menyebar, atau menyempit, maka hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik pada sumbu y terdistribusi di atas dan di bawah nol, maka tidak terjadi.

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, maka digunakan perhitungan uji statistik dengan penetapan tingkat kepercayaan.

3.8.1 Uji-t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada dasarnya, pengujian secara parsial atau uji t memberi tahu kita sejauh mana pengaruh variabel penjelas atau variabel independen dengan sendirinya menjelaskan variasi variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji-t adalah dengan membandingkan nilai hasil uji statistik-t dengan nilai dari suatu tabel-t. Apabila nilai t-statistik hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis diterima yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji statistik-t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen atau penjelas dengan sendirinya menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak dan jika tingkat signifikansi kurang dari $< 0,05$, hipotesis diterima. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Karena menguji variabel independen secara individual, maka akan diuji dua (2) hipotesis pertama pada penelitian ini. Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis penelitian ini menjadi

1. Hipotesis pertama

$H_{o1} =$ *Visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh

H_{a1} = *Visual merchandising* berpengaruh *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh

2. Hipotesis kedua menjadi,

H_{o2} = *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh

H_{a2} = *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh

3.8.2 Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis ke-empat pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi:

H_{03} = *Visual merchandising* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh

H_{a3} = *Visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh

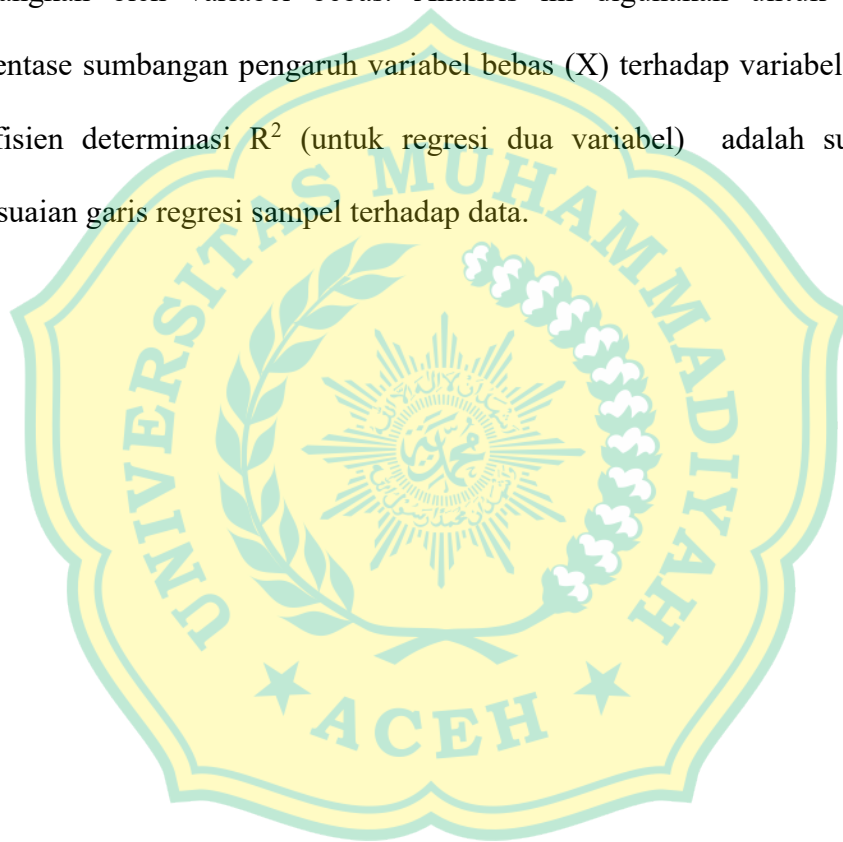
3.8.3 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Ghozali (2021:83), koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien korelasi (R) berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel-variabel tersebut semakin kuat, sedangkan jika mendekati angka 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Dalam konteks regresi berganda, nilai R menunjukkan tingkat keeratan hubungan secara simultan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ghozali juga menjelaskan bahwa interpretasi kekuatan hubungan dapat dikategorikan, misalnya nilai R antara 0,00–0,19 menunjukkan hubungan sangat lemah, 0,20–0,39 lemah, 0,40–0,59 sedang, 0,60–0,79 kuat, dan 0,80–1,00 sangat kuat. Oleh karena itu, koefisien korelasi (R) penting untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan variabel dalam suatu penelitian sebelum melihat lebih lanjut pada koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi pengaruhnya.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat/seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinannya, maka semakin baik variabel bebas dalam

menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari korelasi parsial yang paling besar. Nilai koefisien determinan akan berkisar antara 0 sampai 1, bila nilai koefisien determinan =1 menunjukkan 100 %. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinan = 0, maka menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi R^2 (untuk regresi dua variabel) adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi sampel terhadap data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saudi Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan di provinsi Aceh dengan beberapa cabang, Salah satunya yang berlokasi di Jalan Dr. Mr. Mohd Hasan No. 73, Gampong Sukadamai, Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh. Pemilik atau pendiri Saudi Store Banda Aceh, termasuk cabang di Batoh (Jl. Dr. Muhammad Hasan), adalah Muhammad Fadli Horison. Toko ini dikenal sebagai salah satu tempat berbelanja yang menyediakan berbagai kebutuhan Masyarakat utamanya, kebutuhan haji dan umrah serta oleh-oleh haji/umroh. Selain itu juga tersedia fesyen muslim, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, kosmetik, hingga berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya. Dengan lokasi yang strategis di kawasan Lueng Bata, Saudi Store menjadi salah satu destinasi belanja yang mudah dijangkau oleh masyarakat Banda Aceh dan sekitarnya.

Saudi Store beroperasi setiap hari dengan jam layanan yang relatif panjang, yaitu mulai pukul 09.30 hingga 22.00 WIB. Toko ini mengusung konsep swalayan modern yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk secara langsung. Beragam produk yang ditawarkan dengan variasi merek, harga yang terjangkau, serta penataan barang yang rapi menjadikan Saudi Store cukup diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, baik pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, maupun pekerja.

Dalam perkembangannya, Saudi Store telah menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki daya tarik tersendiri di Kota Banda Aceh. Keberadaan

berbagai produk yang lengkap, suasana toko yang nyaman, serta strategi penataan produk yang menarik menjadi faktor yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Saudi Store menjadi objek yang relevan dalam penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, karena kedua aspek tersebut merupakan elemen penting yang secara langsung dirasakan oleh konsumen selama berada di dalam toko.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. < 20 Tahun	2	2,1
	b. 21-30 Tahun	30	31,3
	c. 31-40 Tahun	16	16,7
	d. 41-50 Tahun	35	36,5
	e. > 50 Tahun	13	13,5
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan usia, dari total 96 responden terdapat 2 orang (2,1%) berusia kurang dari 20 tahun, 30 orang (31,3%) berusia 21–30 tahun, 16 orang (16,7%) berusia 31–40 tahun, 35 orang (36,5%) berusia 41–50 tahun, dan 13 orang (13,5%) berusia lebih dari 50 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden adalah konsumen yang berusia 41–50 tahun yaitu sebanyak 35 orang (36,5%), yang menunjukkan bahwa konsumen Saudi Store Banda Aceh didominasi oleh

kelompok usia dewasa yang memiliki daya beli relatif stabil dan berpotensi melakukan pembelian impulsif ketika dipengaruhi tampilan toko dan suasana toko yang menarik.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	2	2,1
	b. SLTA/Sederajat	45	46,9
	c. Diploma	10	10,4
	d. Sarjana (S1)	30	31,3
	e. Pascasarjana (S2)	9	9,4
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan SLTP berjumlah 2 orang (2,1%), SLTA/Sederajat sebanyak 45 orang (46,9%), Diploma sebanyak 10 orang (10,4%), Sarjana (S1) sebanyak 30 orang (31,3%), dan Pascasarjana (S2) sebanyak 9 orang (9,4%). Mayoritas responden memiliki pendidikan SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 45 orang (46,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Saudi Store berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	2	2,1
	b. Mahasiswa	9	9,4
	c. Karyawan Swasta	55	57,3
	d. PNS	13	13,5
	e. Lain-lain	17	17,7
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden yang berstatus pelajar sebanyak 2 orang (2,1%), mahasiswa sebanyak 9 orang (9,4%), karyawan swasta sebanyak 55 orang (57,3%), PNS sebanyak 13 orang (13,5%), dan lain-lain sebanyak 17 orang (17,7%). Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 55 orang (57,3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Saudi Store memiliki pekerjaan tetap yang memungkinkan mereka memiliki pendapatan dan daya beli yang cukup untuk melakukan pembelian secara spontan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	9	9,4
	b. Rp. 1.000.000-3.000.000	6	6,3
	c. Rp. 3.100.000-5.000.000	10	10,4
	d. Rp. 5.100.000-7.000.000	47	49,0
	e. Rp. 7.000.000	24	25,0
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tingkat penghasilan rata-rata per bulan, responden yang berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 9 orang (9,4%), Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 6 orang (6,3%), Rp3.100.000–Rp5.000.000 sebanyak 10 orang (10,4%), Rp5.100.000–Rp7.000.000 sebanyak 47 orang (49,0%), dan lebih dari Rp7.000.000 sebanyak 24 orang (25,0%). Mayoritas responden memiliki penghasilan rata-rata Rp5.100.000–Rp7.000.000 yaitu sebanyak 47 orang (49,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Saudi Store berada pada kategori pendapatan menengah ke atas, sehingga memiliki

kemampuan finansial yang cukup untuk melakukan *impulse buying* ketika tertarik oleh *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang disajikan oleh toko.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan variabel penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan indikator dan konstruk yang diteliti sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai kritis 5 % (r tabel) (N=96)	Ket
1	A1	0,484	0,202	Valid
2	A2	0,417	0,202	Valid
3	A3	0,479	0,202	Valid
4	B1	0,783	0,202	Valid
5	B2	0,695	0,202	Valid
6	B3	0,654	0,202	Valid
7	B4	0,518	0,202	Valid
8	C1	0,745	0,202	Valid
9	C2	0,735	0,202	Valid
10	C3	0,744	0,202	Valid
11	C5	0,628	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	<i>Impulse buying</i> (Y)	0,60	0,638	Handal
2.	<i>Visual merchandising</i> (X ₁)	0,60	0,826	Handal
3.	<i>Store atmosphere</i> (X ₂)	0,60	0,863	Handal

Sumber : data diolah 2026

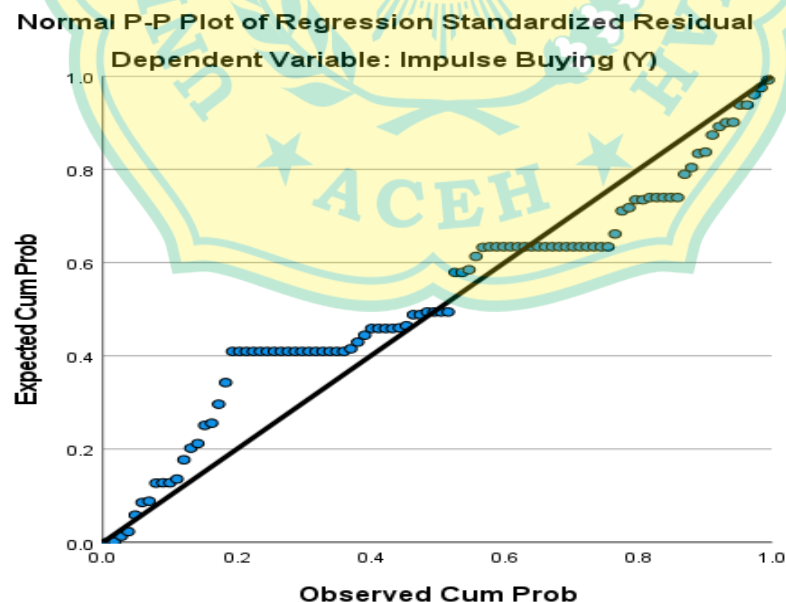
Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, jika nilai *cronbach alpa* yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil

pengujian variabel *impulse buying*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS Menurut Ghazali (2018:63) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel independen, dependen atau kedua variabel. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi *impulse buying* berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Visual merchandising</i>	0,517	1,932	Non Multikolinieritas
<i>Store atmosphere</i>	0,517	1,932	Non Multikolinieritas

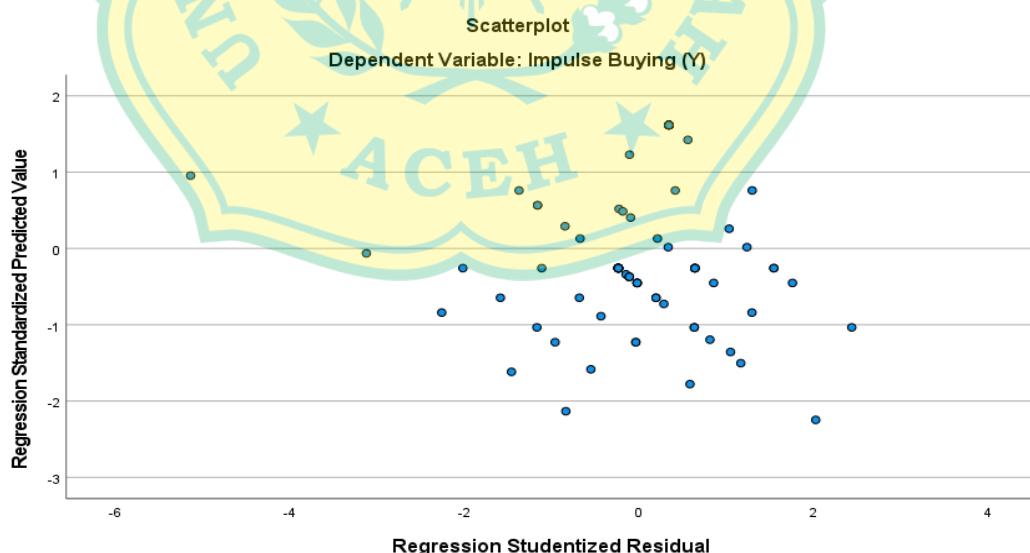
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance

Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas

maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *visual merchandising* (X_1) dan variabel *store atmosphere* (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, *impulse buying*.

4.4.1 Variabel *Impulse Buying*

Penjelasan responden tentang variabel *impulse buying* terhadap *impulse buying* dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya secara spontan melakukan pembelian di Saudi Store Banda Aceh	2	2,1	1	1,0	4	4,2	55	57,3	34	35,4	4,23
2	Saya membeli produk karena merasa senang atau tertarik saat berada di dalam toko Saudi Store Banda Aceh	2	2,1	3	3,1	10	10,4	52	54,2	29	30,2	4,07
3	Saya jarang memikirkan dampak keuangan sebelum membeli produk yang menarik perhatian saya.	0	0	0	0	6	6,1	57	59,4	33	34,4	4,28
Rerata												4,19

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa saya secara spontan melakukan pembelian di Saudi Store Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Saya membeli produk karena merasa senang atau tertarik saat berada di dalam toko Saudi Store Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Saya jarang memikirkan dampak keuangan sebelum membeli produk yang menarik perhatian saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Nilai rerata pada variabel *Impulse buying* sebesar 4,19 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada angka 4.

4.4.2 Variabel *Visual Merchandising*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *visual merchandising* dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Visual Merchandising*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	<i>Window display</i> (pajangan di jendela depan) Saudi Store Banda Aceh menarik perhatian saya untuk masuk ke toko.	2	2,1	7	7,3	16	16,7	48	50,0	23	24,0	3,86
2	Pajangan Manekin di Saudi Store Banda Aceh membantu saya dalam memilih produk	2	2,1	2	2,1	20	20,8	47	49,0	25	26,0	3,95
3	Penataan barang di dalam toko memudahkan saya melihat dan memilih produk yang diinginkan.	3	3,1	3	3,1	19	19,8	45	46,9	26	27,1	3,92

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Papan promosi atau informasi diskon di Saudi Store Banda Aceh membuat saya tertarik untuk membeli produk secara spontan.	0	0	1	1,0	5	5,2	57	59,4	33	34,4	4,27
Rerata												4,00

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa *window display* (pajangan di jendela depan) Saudi Store Banda Aceh menarik perhatian saya untuk masuk ke toko dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Pajangan Manekin di Saudi Store Banda Aceh membantu saya dalam memilih produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Penataan barang di dalam toko memudahkan saya melihat dan memilih produk yang diinginkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Papan promosi atau informasi diskon di Saudi Store Banda Aceh membuat saya tertarik untuk membeli produk secara spontan dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Nilai rerata pada variabel *Visual merchandising* sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4.

4.4.3 Variabel *Store Atmosphere*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Tampilan luar (eksterior) Saudi Store Banda Aceh terlihat menarik dan membuat saya ingin berkunjung.	0	0	1	1,0	9	9,4	58	60,4	28	29,2	4,18
2	Suasana di dalam toko (pencahayaan, warna, kebersihan, dan kenyamanan) membuat saya betah berlama-lama berbelanja.	0	0	2	2,1	6	6,3	58	60,4	30	31,3	4,21
3	Tata ruang toko memudahkan saya bergerak dan menjelajahi seluruh area Saudi Store Banda Aceh.	0	0	0	0	5	5,2	58	60,4	33	34,4	4,29
4	Menurut saya tampilan produk di dalam toko terlihat menarik	0	0	0	0	5	5,2	61	63,5	30	31,3	4,26
Rerata												4,23

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa tampilan luar (eksterior) Saudi Store Banda Aceh terlihat menarik dan membuat saya ingin berkunjung dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Suasana di dalam toko (pencahayaan, warna, kebersihan, dan kenyamanan) membuat saya betah berlama-lama berbelanja dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Tata ruang toko memudahkan saya bergerak dan menjelajahi seluruh area Saudi Store Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebesar 4,29. Menurut saya tampilan produk di dalam toko terlihat menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,26. Nilai rerata pada variabel *Store*

atmosphere sebesar 4,23 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *visual merchandising* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.11
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap *impulse buying*

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,953	0,329	2,895	1,986	0,005
<i>Visual merchandising</i> (X_1)	0,324	0,079	4,121	1,986	0,000
<i>Store atmosphere</i> (X_2)	0,459	0,107	4,279	1,986	0,000

Dependen: *Impulse Buying*

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,953 + 0,324X_1 + 0,459X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,953 artinya bila mana *visual merchandising* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2), dianggap konstan,

maka *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh, adalah sebesar 0,953 artinya *impulse buying* sangat rendah.

- b. Koefisien regresi *visual merchandising* (X_1) sebesar 0,324. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *visual merchandising* akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh sebesar 32,4% dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi *Store atmosphere* (X_2) sebesar 0,459. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel *store atmosphere* secara relatif akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh sebesar 45,9% dengan asumsi variabel *visual merchandising* (X_1), dianggap konstan

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 64,3%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang

sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,744 ^a	0,554	0,544	0,37889

A. Predictors: (Constant), , *Store atmosphere* (X2), *Visual merchandising* (X1)
Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,744 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 74,4%. Artinya faktor *visual merchandising* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂) mempunyai hubungan yang kuat terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,544 artinya bahwa sebesar 54,4% perubahan dalam variabel terikat (*Impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *visual merchandising* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 45,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti dijelaskan diatas seperti fasilitas, lokasi, harga dan promosi.

4.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh, digunakan uji

Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh *Visual merchandising* (X_1)

Pengaruh *Visual merchandising* (X_1) terhadap variabel *impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (4,121) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

2. Pengaruh *Store atmosphere* (X_2)

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (4,279) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,587	2	8,293	57,771	0,000 ^b
	Residual	13,351	93	0,144		
	Total	29,938	95			

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,771 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (57,771) lebih besar dari F_{table} (3,094). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel *visual merchandising* (X_1), *store atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Akbar & Hilmiati (2024) dan Wajdi & Dakwah (2025) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*. Implikasi dalam penelitian ini yaitu *visual merchandising* yang menarik, seperti penataan produk yang rapi, kombinasi warna yang sesuai, pencahayaan yang baik, serta tampilan produk yang mudah dilihat mampu menarik perhatian konsumen ketika berada di dalam toko. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin memiliki produk secara spontan tanpa adanya perencanaan pembelian sebelumnya. Semakin baik penerapan *visual merchandising* yang dilakukan oleh Saudi Store, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif karena mereka terdorong oleh daya tarik visual yang ditampilkan oleh toko.

Selain itu, Suasana toko yang nyaman, bersih, memiliki tata ruang yang baik, aroma yang menyenangkan, suhu ruangan yang sesuai, serta musik yang mendukung dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana toko, mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat berbagai produk yang tersedia. Kondisi ini dapat meningkatkan peluang munculnya keinginan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh Saudi Store Banda Aceh, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.
3. Secara simultan *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara signifikan secara *impulse buying* pada konsumen Saudi Store Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada konsumen Saudi Store Banda Aceh sebagai berikut:

1. Saudi Store Banda Aceh disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *visual merchandising* dengan memperhatikan penataan produk yang lebih menarik, pengelompokan produk yang sesuai kategori, penggunaan pencahayaan yang optimal, serta pemanfaatan dekorasi dan display yang kreatif.
2. Saudi Store Banda Aceh perlu mempertahankan dan meningkatkan suasana toko yang nyaman dengan menjaga kebersihan ruangan, mengatur tata letak yang memudahkan konsumen berbelanja, memastikan sirkulasi

udara dan suhu ruangan tetap nyaman, serta menggunakan musik dan aroma ruangan yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

3. Untuk meningkatkan *impulse buying*, Saudi Store Banda Aceh dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti pemberian diskon terbatas, program promosi pada produk tertentu, penempatan produk unggulan di area yang mudah terlihat, serta penyediaan produk-produk pelengkap di dekat kasir. Strategi tersebut dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan toko.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *impulse buying*, seperti promosi penjualan, kualitas produk, harga, emosi konsumen, gaya hidup, dan penggunaan media sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Hilmiati. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. *Jurnal Unram Management Review*, Vol. 4, No. 4, 43-51.
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6, Issue 2).
- Destasari, T. (2025). Pengaruh Diskon Harga dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Online *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion (Studi pada *Shopee Live Streaming*). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–9.
- Buana, C., & Maftukhah, I. (2019). Management Analysis Journal The Effect Of Atmosphere Store, Customers Relationship Management On Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(1). 1-11.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert. (2020). *Dimensi kelengkapan produk*. Yogyakarta: Liberty.
- Dewi, N. P., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 No. 04, 173–190.
- Juliana, R., Hardilawati, W. R., & Abunawas. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada Store KKV Living World Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, Vol. 4 No. 1, 300-314
- Kotler, P, and G Amstrong. (2022). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, and K Keller. (2022). *Marketing Management Sixteenth. (16th Ed.)*. Pearson Ed. ed. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Kusmayadi, A., & Fitriani, D. A. (2025). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Media Mahardhika*, Vol. 23 No. 3, 454-475.

- Lingga, R., & Santoso, D. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. *PRAGMATIS*, 5(2), 67–76.
- Mandasari, Rika. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Mardhikasari, Theresian. E. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace* Vol. 21, No. 1.
- Natalie, G. (2020). Peranan Penting Visual Merchandising Dalam Branding Fashion Bisnis Budaya Ready To Wear. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–13.
- Nofiwati. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1*
- Pramita, E., & Artanti, Y. (2022). Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Konsumen ZARA Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sumampouw, R. W., Nuraida., Wicaksono, M. A., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandise, Price Discount, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Behavior pada Uniqlo Mall Of Indonesia. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, Vol. 5, No. 1, 480-491.
- Sutiono, R. J. (2019). *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami. (2021). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wajdi, F., & Dakwah, M. M. (2025). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impuls Buying Pada Toko Maya Collection Beleke Lombok Barat. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, Vol. 6, No. 2, 221-228.
- Widiyanto, I. (2020). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.



Lampiran 1 Kuisisioner

Nama saya Aminallah, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. > 50 tahun
2. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain, sebutkan

4. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000-3.000.000
 - c. Rp. 3.100.000-5.000.000
 - d. Rp. 5.100.000-7.000.000
 - e. >Rp 7.000.000

A. Variabel *Impulse Buying* (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya secara spontan melakukan pembelian di Saudi Store Cabang Batoh Banda Aceh					
2	Saya membeli produk karena merasa senang atau tertarik saat berada di dalam toko Saudi Store Cabang Batoh Banda Aceh					
3	Saya jarang memikirkan dampak keuangan sebelum membeli produk yang menarik perhatian saya.					

B. Variabel *Visual Merchandising* (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Window display (pajangan di jendela depan) Saudi Store Cabang Batoh Banda Aceh menarik perhatian saya untuk masuk ke toko.					
2	Pajangan Manekin di Saudi Store Cabang Batoh Banda Aceh membantu saya dalam memilih produk					
3	Penataan barang di dalam toko memudahkan saya melihat untuk memilih produk yang diinginkan.					
4	Papan promosi atau informasi diskon di Saudi Store Cabang Batoh Banda Aceh membuat saya tertarik untuk membeli produk secara spontan.					

C. Variabel *Store Atmosphere* (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tampilan luar (eksterior) Saudi Store Cabang Batoh Banda Aceh terlihat menarik dan membuat saya ingin berkunjung.					
2	Suasana di dalam toko (pencahayaan, warna, kebersihan, dan kenyamanan) membuat saya betah berlama-lama berbelanja.					
3	Tata ruang toko memudahkan saya bergerak dan menjelajahi seluruh area Saudi Store Cabang Batoh Banda Aceh.					

4	Menurut saya tampilan produk di dalam toko terlihat menarik					
---	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Tabulasi Data

[illegible]

NO	Indikator							Indikator				Indikator			
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4
55	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	4	5	4
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
60	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
62	2	2	3	4	3	2	5	2	3	4	3	3	2	4	5
63	2	3	5	5	4	5	3	2	1	3	4	3	3	3	4
64	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	5
65	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	5
66	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
68	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
71	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	2	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
75	2	4	5	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4
76	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
78	2	2	3	4	5	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4
79	3	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
80	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	4	2	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
86	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
87	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	2	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
90	4	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
91	2	5	5	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4
92	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	4	3
95	5	3	3	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
96	5	2	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	5	3

Lampiran 3 Persentasi Data Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	2	2.1	2.1	2.1
	21-30 tahun	30	31.3	31.3	33.3
	31-40 tahun	16	16.7	16.7	50.0
	41-50 tahun	35	36.5	36.5	86.5
	> 50 tahun	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	2	2.1	2.1	2.1
	SLTA	45	46.9	46.9	49.0
	Diploma	10	10.4	10.4	59.4
	Sarjana	30	31.3	31.3	90.6
	Pascasarjana	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	2.1	2.1	2.1
	Mahasiswa	9	9.4	9.4	11.5
	Karyawan swasta	55	57.3	57.3	68.8
	PNS	13	13.5	13.5	82.3
	Lain-lain	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	9	9.4	9.4	9.4
	Rp. 1.000.000-3.000.000	6	6.3	6.3	15.6
	Rp. 3.100.000-5.000.000	10	10.4	10.4	26.0
	Rp. 5.100.000-7.000.000	47	49.0	49.0	75.0
	>Rp 7.000.000	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Persentasi *Impulse Buying* (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	1	1.0	1.0	3.1
	KS	4	4.2	4.2	7.3
	S	55	57.3	57.3	64.6
	SS	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	3	3.1	3.1	5.2
	KS	10	10.4	10.4	15.6
	S	52	54.2	54.2	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.3	6.3	6.3
	S	57	59.4	59.4	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Persentasi *Visual Merchandising* (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	16	16.7	16.7	26.0
	S	48	50.0	50.0	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	2	2.1	2.1	4.2
	KS	20	20.8	20.8	25.0
	S	47	49.0	49.0	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	19	19.8	19.8	26.0
	S	45	46.9	46.9	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	5	5.2	5.2	6.3
	S	57	59.4	59.4	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Persentasi *Store Atmosphere* (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	9	9.4	9.4	10.4
	S	58	60.4	60.4	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	KS	6	6.3	6.3	8.3
	S	58	60.4	60.4	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.2	5.2	5.2
	S	58	60.4	60.4	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.2	5.2	5.2
	S	61	63.5	63.5	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Validitas dan Reliability *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.23	.761	96
A2	4.07	.849	96
A3	4.28	.575	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	8.35	1.389	.484	.486
A2	8.51	1.305	.417	.607
A3	8.30	1.771	.479	.532

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		89.778	95	.945		
Within People	Between Items	2.257	2	1.128	3.295	.039
	Residual	65.076	190	.343		
	Total	67.333	192	.351		
Total		157.111	287	.547		

Grand Mean = 4.19

Lampiran 8 Validitas dan Reliability *Visual Merchandising* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.86	.936	96
B2	3.95	.863	96
B3	3.92	.937	96
B4	4.27	.607	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	12.14	3.803	.783	.715
B2	12.05	4.303	.695	.760
B3	12.08	4.161	.654	.783
B4	11.73	5.673	.518	.840

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	179.000	95	1.884		
Within People					
Between Items	9.729	3	3.243	9.910	.000
Residual	93.271	285	.327		
Total	103.000	288	.358		
Total	282.000	383	.736		

Grand Mean = 4.00

Lampiran 9 Validitas dan Reliability *Store Atmosphere* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.18	.632	96
C2	4.21	.648	96
C3	4.29	.560	96
C4	4.26	.548	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	12.76	2.247	.745	.810
C2	12.73	2.221	.735	.815
C3	12.65	2.442	.744	.813
C4	12.68	2.642	.628	.857

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		96.406	95	1.015		
Within People	Between Items	.760	3	.253	1.818	.144
	Residual	39.740	285	.139		
	Total	40.500	288	.141		
Total		136.906	383	.357		

Grand Mean = 4.23

Lampiran 10 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.544	.37889

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.587	2	8.293	57.771	.000 ^b
	Residual	13.351	93	.144		
	Total	29.938	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.953	.329		2.895	.005
	Visual Merchandising (X1)	.324	.079	.397	4.121	.000
	Store Atmosphere (X2)	.459	.107	.412	4.279	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.554	.544	.37889	2.203

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

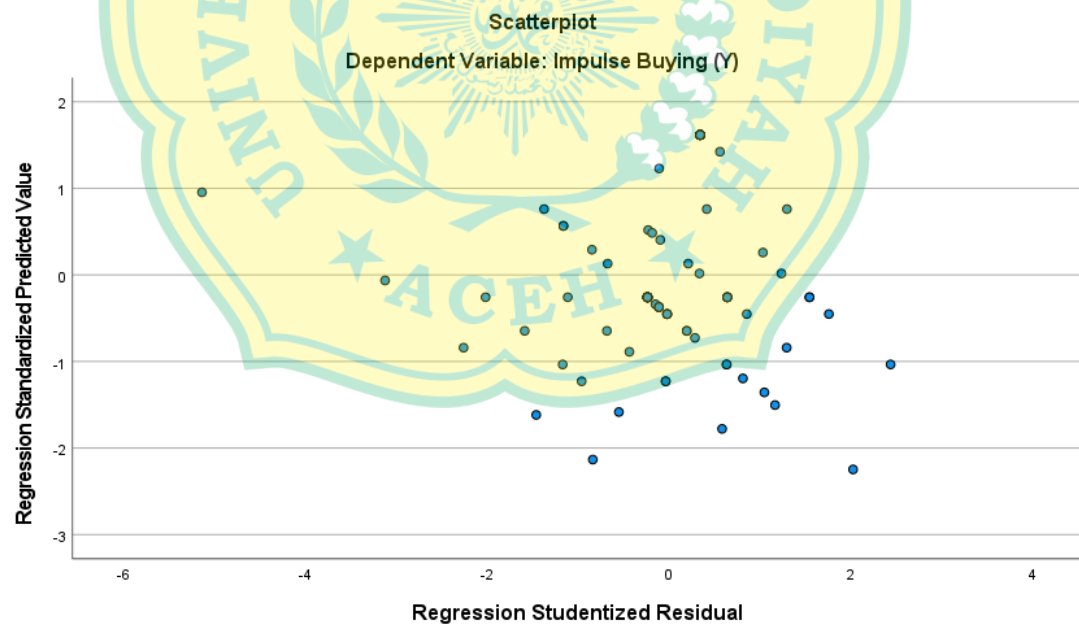
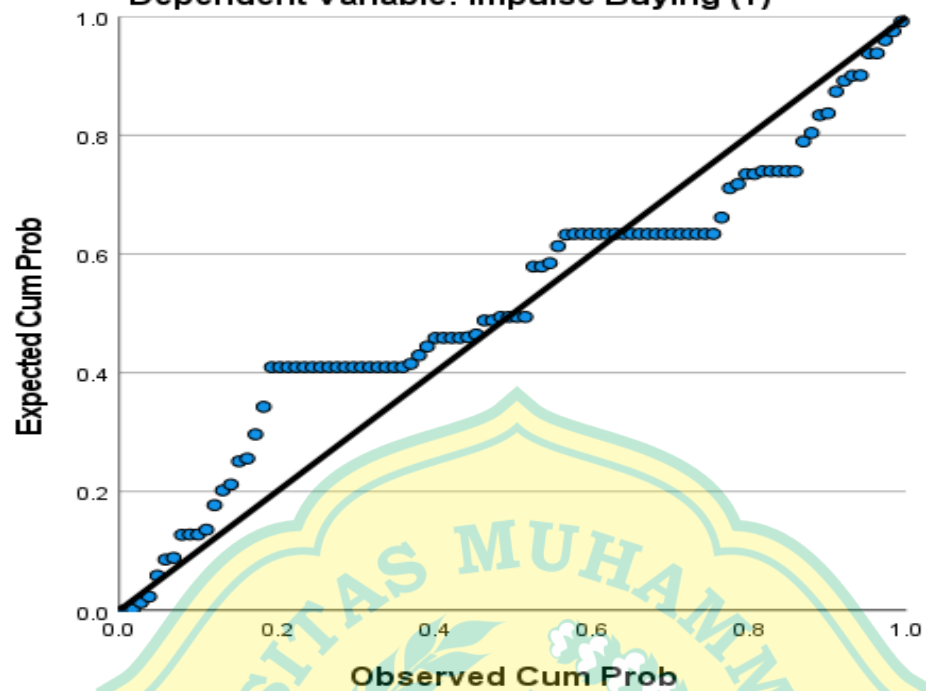
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Visual Merchandising (X1)	.517	1.932
	Store Atmosphere (X2)	.517	1.932

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Impulse Buying (Y)



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

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	65-69	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	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
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	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel