

**PENGARUH *PRODUCT ATMOSPHERE* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA
TOKO KERRIA BANDA ACEH**

SKRIPSI

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

OLEH:

**RIZKA AYUNINGTIAZ
NPM : 2102120049**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH**

2024



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 02 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

RIZKA AYUNINGTIAZ
NPM : 2102120049

Dengan judul:

**PENGARUH PRODUCT DISPLAY DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA TOKO KERRIA
BANDA ACEH**

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

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

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

Pembimbing I

Dr. Marhizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

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

Mengetahui,
Dekan,



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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 02 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

RIZKA AYUNINGTIAZ
NPM : 2102120049

Dengan judul:

**PENGARUH PRODUCT DISPLAY DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA TOKO KERRIA
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 31 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


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

Anggota


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

Sekretaris


Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Zuraidah, SE, MM.
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Banda Aceh, 02 Februari 2024

Yang Menyatakan



RIZKA AYUNINGTIAZ

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rizka Ayuningtiaz

NPM : 2102120049

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH PRODUCT DISPLAY DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA TOKO KERRIA BANDA ACEH

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar nya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 02 Februari 2024



Yang Menyatakan

RIZKA AYUNINGTIAZ

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Toko Kerria Banda Aceh”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Di Universitas Muhammaiyyah Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E, M.Si, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E, M.Si, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Dr. Tuwisna, S.E, M.M selaku ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM. dosen pembimbing pertama penulis yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Bapak Dr. Mirza Murni, SE, MM. selaku dosen pembimbing kedua penulis yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
7. Dosen pada Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Staf pengantar dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
9. Ibunda Mulyati, ayahanda Zainuddin, adik Husairi serta semua keluarga penulis yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
10. Para sahabat-sahabat seangkatan yang telah memberikan dukungan, dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Pihak Toko Kerria Banda Aceh yang telah bersedia memberikan data dan izin untuk penelitian skripsi ini dan semua responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 27 Januari 2024

RIZKA AYUNINGTIAZ

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	 iii
DAFTAR TABEL.....	...Error! Bookma rk not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	...Error! Bookma rk not defined.
BAB I	
PENDAHULUAN.....	...Error! Bookma rk not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Kegunaan Teoritis ...	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II	
KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	...Error! Bookma rk not defined.
2.1 Landasan Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.

	2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
	2.1.2 <i>Product Display/ Tampilan Produk</i>	Error!
Bookmark not defined.		
	2.1.3. Promosi Penjualan..	Error! Bookmark not defined.
	2.2 Penelitian Sebelumnya.....	Error!
Bookmark not defined.		
	2.3 Kerangka Pemikiran.....	Error!
Bookmark not defined.		
	2.4 Hipotesis.....	Error!
Bookmark not defined.		
BAB III	METODE PENELITIAN.....	...Error! Bookma rk not defined.
	3.1 Desain Penelitian.....	Error!
Bookmark not defined.		
	3.1.1 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
	3.1.2 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
	3.1.3 Horizon Waktu	Error! Bookmark not defined.
	3.1.4 Unit Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
	3.2 Populasi dan Sampel.....	Error!
Bookmark not defined.		
	3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	Error!
Bookmark not defined.		
	3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	Error!
Bookmark not defined.		
	3.5 Teknik Analisis Data.....	Error!
Bookmark not defined.		
	3.6 Pengujian Data.....	Error!
Bookmark not defined.		
	3.6.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
	3.6.3 Uji Asumsi Klasik ...	Error! Bookmark not defined.

	3.7 Pengujian Hipotesis.....	Error!
	Bookmark not defined.	
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	...Error! Bookma rk not defined.
	4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	Error!
	Bookmark not defined.	
	4.1.1 Sejarah Kerria.....	Error! Bookmark not defined.
	4.1.2 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
	4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	Error!
	Bookmark not defined.	
	4.2.1 Deskripsi Variabel Dependen	Error! Bookmark not defined.
	4.2.2 Deskripsi Variabel Independen	Error! Bookmark not defined.
	4.3 Hasil Pengujian Data.....	Error!
	Bookmark not defined.	
	4.3.1 Pengujian Instrumen	Error! Bookmark not defined.
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik ...	Error! Bookmark not defined.
	4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	Error!
	Bookmark not defined.	
	4.4.1 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
	4.4.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	Error!
	4.4.3 Uji Parsial (Uji t)	Error! Bookmark not defined.
	4.4.4 Pembuktian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
	4.5 Implikasi Penelitian.....	Error!
	Bookmark not defined.	
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	...Error! Bookma

	rk not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error!
Bookmark not defined.	
5.2 Saran.....	Error!
Bookmark not defined.	
DAFTAR PUSTAKA.....	...Error! Bookma rk not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Product display</i> pada <i>Kerria Banda Aceh</i>	6
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya.....	26
Tabel 3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.2 Variabel <i>Impulse Buying</i>	44
Tabel 4.3 Variabel <i>Product Display</i>	45
Tabel 4.4 Variabel Promosi Penjualan.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.6 Reliabilitas Variabel Penelitian (<i>Alpha</i>)	49
Tabel 4.6 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) Masing- Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.7 Pengaruh <i>Product Display</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko <i>Kerria Banda Aceh</i>	54
Tabel 4.8 Koefisien dan Determinasi.....	55
Tabel 4.9 <i>Analysis Of Variance</i> (ANOVA)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil survei awal	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.1 Macam-Macam Jenis <i>Display</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Normal <i>Probability Plot</i> Hasil Pengujian Normalitas Data	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.

**PENGARUH *PRODUCT ATMOSPHERE* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA
TOKO KERRIA BANDA ACEH**

RIZKA AYUNINGTIAZ
NPM : 2102120049

Pembimbing I : Dr. Marlizar, SE, MM.

Pembimbing II : Dr. Mirza Murni SE, MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *product display* dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di toko Kerria Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui sosial media dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 23.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Product Display* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di toko Kerria Banda Aceh. Sementara secara parsial, *Product Display* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko Kerria Banda Aceh dan promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko Kerria Banda Aceh.

Kata Kunci : *Product Display, Promosi Penjualan, Impulse Buying, Perilaku Konsumen*

**THE INFLUENCE OF ATMOSPHERE PRODUCTS AND SALES
PROMOTION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN
KERRIA SHOP BANDA ACEH**

RIZKA AYUNINGTIAZ
NPM : 2102120049

Pembimbing I : Dr. Marlizar, SE, MM.

Pembimbing II : Dr. Mirza Murni SE, MM.

ABSTRACT

This research aims to determine the magnitude of the influence of product display and sales promotions on impulse buying behavior of consumers at Kerria Banda Aceh. This research uses primary data obtained by distributing online questionnaires via social media and processed using the SPSS version 23.0. This researchs uses a quantitative research approach with multiple linear regression data analysis methods. Hypothesis testing is carried out using partial test (t tests) and simultaneous tests (f tests) with a significance level of 5%. The results of the research state that product display and sales promotions simultaneously influence impulse buyingn behaviour among the consumers at Keerria Banda Aceh. Meanwhile, product display partially influences impulse buying behavior among consumers at Kerria Banda Aceh but, sales promotion do not partially influence impulse buying behavior among the consumers at Kerria Banda Aceh.

Keywords : Product Display, Sales Promotion, Impulse Buying, Consumers Behavior.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap pemilik usaha senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya.

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang baik, karena potensi pasarnya sangat besar, karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama di bidang pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Dalam upaya meningkatkan penjualan, peritel melakukan promosi yang gencar, menambahkan produk baru, membuka gerai baru, menaikkan harga atau menekan biaya, atau cara- cara lainnya seperti merenovasi gerai.

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Suasana dalam gerai berperan penting dalam

memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan. Oleh karena itu, peritel harus mampu mengetahui dan merangsang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Adapun bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari lokasi, *merchandise*, pricing, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai (*store atmosphere*) dan *retail service*.

Display produk merupakan salah satu bagian dari *store atmosphere* yang merupakan aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Pajangan barang yang teratur dan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk mendekat, melihat, menyentuh bahkan membeli barang tersebut, serta dengan adanya *display* produk sangat membantu konsumen agar dapat dengan mudah memperoleh barang yang dijual oleh toko.

Dalam menjalankan bisnis, *marketing* juga merupakan ujung tombak dalam melakukan penetrasi pasar, hal ini berlaku baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan dengan skala mikro, kecil ataupun menengah. Kegiatan *marketing* seperti membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan pelanggan, mengedukasi pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan menawarkan promosi atau *event* yang biasa dilakukan secara konvensional (bertemu klien langsung, menggunakan karyawan untuk menyebarkan brosur di pinggir jalan, menawarkan dagangan berkeliling dan lain sebagainya) namun saat ini justru terjadi pergeseran pola pengembangan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan saluran media online ataupun fasilitas secara IoT (*Internet of Thing*) seperti facebook,

Instagram, blog bahkan *website* suatu unit bisnis menjadi keharusan di era digitalisasi ini. (Siskawati & Prabowo, 2023)

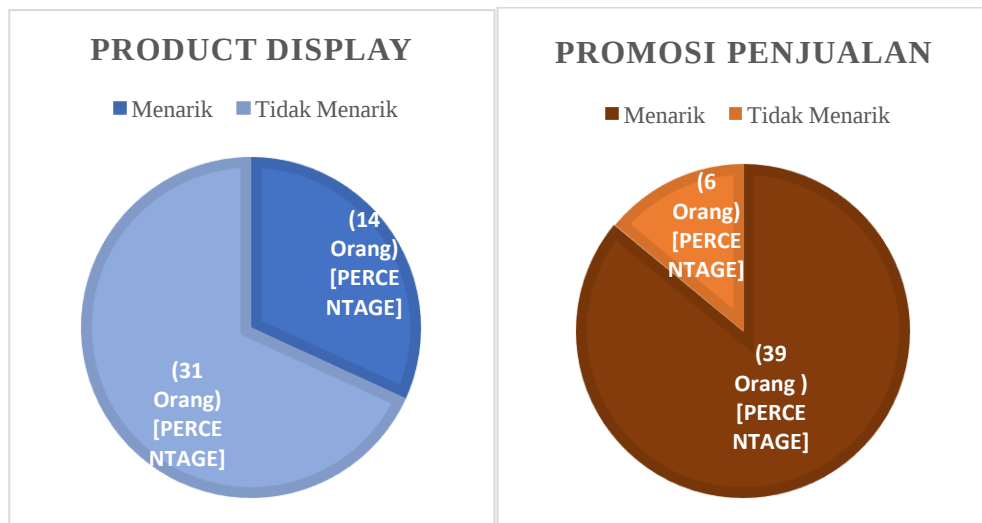
Faktanya, tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*. Sehingga dari hal tersebut muncullah suatu fenomena yang disebut dengan *impulse buying*. Menurut (Sari Dewi dkk., 2023.) pembelian impulsif adalah perilaku pembelian hedonistik yang tiba-tiba, menarik, dan kompleks di mana proses pengambilan keputusan impulsif dilakukan tanpa pertimbangan matang dan kepedulian terhadap informasi dan pilihan alternatif. Sementara, menurut Alma (2018), *impulse buying* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Konsumen *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung membeli karena ketertarikan kepada merek atau produk pada saat itu juga.

Strategi penjualan juga bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan pengaturan tampilan produk dan promosi, dengan mengatur produk-produk seperti halnya dengan adanya merek terbaru dan juga seperti varian terbaru dari sebuah kosmetik yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan juga dengan cara memberikan potongan-potongan harga pada produk-produk tertentu seperti halnya yang terjadi di Kerria Banda Aceh dengan mempromosikan produk keluaran terbaru dengan meletakkannya di etalase terdepan ataupun mengupload produk tersebut pada akun sosial media Kerria guna untuk memberikan promosi

yang lebih mencolok yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian secara impulsif.

Fenomena ini terlihat dengan adanya berbagai tampilan produk dan potongan-potongan harga sebagai strategi penjualan. Tetapi terjadi permasalahan pada tampilan produk atau *product display* yang kurang menarik di toko pada Kerria Banda Aceh dapat menghambat perilaku pembelian impulsif atau impulse buying. Sementara, promosi yang dilakukan misalnya dengan memberi beberapa potongan harga untuk barang-barang tertentu dan juga memberi sampel produk atau memberi produk gratis pada beberapa pembelian dengan jumlah barang atau total pembelian tertentu dapat mendorong perilaku *impulse buying* karena harga yang ditawarkan jauh dibawah harga-harga yang biasa ditetapkan oleh toko-toko lainnya.

Jika melihat peluang tersebut maka sangat besar kemungkinannya bagi para pemilik bisnis ritel untuk dapat memperoleh keuntungan yang besar apabila mereka mampu mengembangkan inovasinya dalam melakukan *display* produk dan promosi yang lebih beragam agar dapat menarik minat beli para konsumen yang dilakukan secara tidak terencana atau disebut dengan perilaku *impulse buying*.



Gambar 1.1

Hasil survei awal tentang *product display* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada toko Kerria Banda Aceh

Hasil survei diatas diambil dengan sistem pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui sosial media dengan jumlah konsumen pengisi kuesioner survei awal sebanyak 45 orang dengan jangkauan umur dari 17-25 tahun dan di dominasi dengan pelajar dan mahasiswi. Dari hasil survei awal tersebut lebih banyak (31 orang responden) yang menyatakan bahwa tampilan produk atau *product display* yang ada di Kerria Banda Aceh terlihat kurang menarik dan belum dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif dari konsumen sebaliknya lebih banyak (39 orang responden) yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Kerria Banda Aceh secara *online* maupun *offline* termasuk menarik dan dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen Kerria Banda Aceh.

Dari fenomena diatas dapat dilihat bahwa tampilan produk merupakan hal yang penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut

tanpa terencana atau disebut sebagai perilaku *impulsive* atau tidak rasional. Hal yang sama juga terjadi pada promosi, jika promosi yang dilakukan secara *online* maupun *offline* terlihat menarik maka hal tersebut dapat memicu konsumen yang berperilaku impulsif atau yang disebut sebagai *impulse buying*.

Tabel 1.1
***Product display* pada Kerria Banda Aceh**

No.	Nama Merek	Jenis	Display
1.	<i>Victoria's Secret</i>	Parfum	<i>Interior Display (Merchandise Display)</i>
2.	Somethinc	<i>Skincare</i>	<i>Window Display</i>
3.	<i>Facetology</i>	<i>Skincare</i>	<i>Interior Display (Merchandise Display)</i>
4.	Azarine	<i>Skincare</i>	<i>Interior Display (Merchandise Display)</i>
5.	Mykonos	Parfum	<i>Interior Display (Merchandise Display)</i>
6.	Tératu	<i>Skincare</i> dan Parfum	<i>Interior Display (Merchandise Display)</i>
7.	Nutrishe	<i>Skincare</i>	<i>Interior Display (Merchandise Display)</i>

1.2 Rumusan Masalah

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

- (1) Seberapa besar pengaruh *product display* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada toko Kerria Banda Aceh?
- (2) Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada toko Kerria Banda Aceh?
- (3) Seberapa besar pengaruh *product display* dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada toko Kerria Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *product display* terhadap perilaku *impulse buying* pada toko Kerria Banda Aceh
- (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* pada toko Kerria Banda Aceh
- (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *product display* dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* di toko Kerria Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Bagi bidang studi ilmu manajemen pemasaran, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta dapat menyumbang referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dalam hal perilaku pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran produk tentang strategi tampilan produk dan promo penjualan yang berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan ilmu maka ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh *product display* dan promosi terhadap perilaku *impulse buying* pada Kerria Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Impulse Buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.” (Gerry Ferdian Chan, 2022). Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat impulsif dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku spontan atau tidak rasional. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut (Samuel dkk., 2014) dalam Muthiah, sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Sementara menurut Mowen dan Minor dalam Maizura (2020) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Seseorang akan merasa

berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan.

(Muthiah dkk., 2018) pembelian impulsif mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik:

1. Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan Stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan berpengaruh negatif diabaikan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: (Indry Faery Natasya Tawas, 2019).

1. *Pure Impulse* (Pembelian Impulsif Murni), sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.
2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul dikarenakan sugesti). Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
3. *Reminder Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi karena pengalaman masa lampau). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
4. *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya, penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lainnya.

2.1.1.1 Faktor *Impulse Buying*

(Anggriawan dkk., 2016) dalam penelitiannya menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari 4 faktor yaitu:

1. Faktor psikologi
2. Faktor kegiatan promosi
3. Faktor finansial
4. Faktor kekerabatan dengan faktor yang paling dominannya yaitu faktor psikologi.

Penemuan lain dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Fadhliyah, 2015) mengungkapkan bahwa *display* produk dan *personal selling* termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Berbeda halnya dengan penemuan (Artana dkk., 2019) dalam penelitiannya memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *mood positivity*, *hedonic shopping*, *shopping value*, *peer group*, harga, respon belanja, dan interaksi pelanggan dapat mempengaruhi *impulse buying*

2.1.1.2 Indikator *Impulse Buying*

Pontoh mendefinisikan *impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk. (Pontoh dkk., 2017) menggunakan indikator *impulse buying* antara lain:

1. Karakteristik Produk

Yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.

2. Karakteristik Pemasaran

Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah distribusi masa dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, *websites*, penjaga toko, paket-paket,

adanya *discount*, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri.

3. Karakteristik Konsumen

Yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi kepribadian, demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

2.1.2 *Product Display*/ Tampilan Produk

Display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang yang dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus dapat menciptakan daya tarik penataan ruangan dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja, pelaksanaan *display* (penataan) yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen secara seketika *display* dapat merubah suasana toko lebih menarik. (Herdiany dkk., 2021)

Display merupakan salah satu alat-alat dari promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel. Menurut Tjiptono (2017:35) “Penataan produk (*display*) adalah cara mengelompokkan barang sesuai dengan jenis dan kegunaan dengan memperhatikan keindahan untuk menarik minat konsumen dan keinginan

membeli produk tersebut.”. Jadi dapat disimpulkan bahwa *display* merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen yang datang ke toko dan melihat suatu barang dan kemudian langsung membeli dilandasi oleh penataan produk yang sangat menarik.

Berikut ini dikemukakan mengenai pendapat beberapa ahli tentang Penataan Produk (*Product Display*) :

Menurut Alma (2016), *Display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Maka *display* adalah menata barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan penataan yang sangat menarik dan unik sehingga konsumen merasa tertarik setelah melihatnya dan langsung membeli. Sementara, menurut (Kotler, 2010) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli akan dijelaskan mengenai model AIDA, yaitu :

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian sasarannya adalah perusahaan harus menarik, mungkin dengan penggunaan warna, bentuk kemasan, dan huruf terbaca.

2. *Interest* (Minat)

Bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu secara lebih rinci mengenai calon pembeli, untuk itu mereka harus mendapat rangsangan agar munculnya minat beli.

3. *Desire* (Keinginan)

Kemasan yang dimodifikasi oleh perusahaan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli untuk memiliki produk tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Produk yang ditawarkan harus mampu mendorong para pembeli atau konsumen untuk berfikir maupun berbuat sesuatu yang bersifat positif terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Alma (2018), Display produk adalah usaha untuk menonjolkan pajangan produk di dalam belantara produk yang beraneka ragam. Memajangkan barang di dalam toko dan etelase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli sesuatu berdasarkan penglihatan hampir selalu dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh toko itu sendiri.

2.1.2.1 Fungsi *Display*

Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan self service dalam menjual barang-barang. Adapun 2 fungsi dasar display digolongkan sebagai berikut :

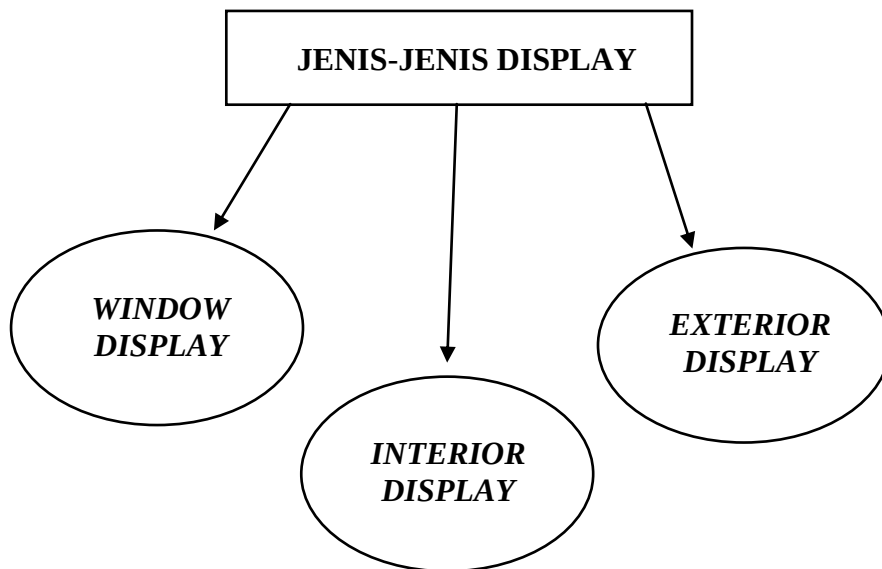
1. *Increasing sales productivity* (Meningkatkan produktivitas penjualan)

Display dapat membangkitkan perhatian dan mendorong penjualan barang dagangan yang menjadi prioritas atau yang diutamakan.

2. *Creating the desire store* (Menciptakan citra toko yang diinginkan)

Display dapat menciptakan suatu image yang diinginkan dan mempertahankan posisi lembaga retailer store pada daerah pemasarannya.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Penataan Display



Gambar 2.1
Macam-Macam Jenis *Display*
Sumber: (Indry Faery Natasya Tawas, 2019)

Menurut Buchari Alma (2018) penataan (*display*) terbagi 3 macam *display*:

1. *Window Display* (Penataan bagian depan)

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol- simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. wajah toko akan berubah jika *window display* diganti. Fungsi *wiindow display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.

2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
4. Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli)
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. *Interior Display*

Yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, meja, rak, dan sebagainya.

Interior display ini ada beberapa macam, yaitu :

1. *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajang di dalam toko dan terdapat 3 cara memajangkannya

a. *Open display*

Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan di pegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualannya, misalnya *shelf display*, *island display* (barang-barang yang ditaruh di atas lantai yang diatur sedemikian rupa seperti pulau-pulau dan sebagainya)

b. *Closed display*

Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan pencurian dan sebagainya.

c. *Architecture*

Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, mebel di kamar tidur, dapur dan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

2. *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya di simpan diatas meja atau di gantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “*decoration*” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal, dan tahun baru dan lain sebagainya.

3. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk,

maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam, dll. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
3. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
4. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun, dan sebagainya.

2.1.2.3 Indikator *Product Display*

Product display merupakan unsur lain yang dimiliki suatu toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen dalam memilih jenis produk. Dalam mengembangkan kenyamanan konsumen, produsen tentunya akan memperhatikan indikator yang berpengaruh terhadap kenyamanan tersebut. Menurut Ningsih (2019), Berikut merupakan indikator *product display* :

1. Mudah dilihat
2. Mudah dijangkau
3. Kerapihan penataan produk

4. Terlihat menarik

2.1.3. Promosi Penjualan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar atau produsen. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya (Sustina, 2003) adalah “*Sales promotion are media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.*” Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut (Lipiyoadi, 2006) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.2.1. Sarana Promosi

Menurut (Kasmir, 2016), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar ataupun kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV, atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Kerria di depan para pencinta skincare melalui kegiatan sponsorship pada suatu event atau acara-acara tertentu.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi staff ataupun karyawan toko tersebut.

2.1.2.2. Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain : (Gitosudarmo, 1997)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a. Memasyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audience* atau konsumen akan dikenal.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif (*expresiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format yang menarik.

d. Tidak terhadap orang tertentu saja.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan

barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak terduga)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menghangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. Tanggapan langsung (*Direct Responses*)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales presentative) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi dan mahal.

2.1.2.3. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.2.4. Tujuan Promosi

Tujuan promosi antara lain :

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f) Meluruskan kesan yang keliru.
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)

- a) Membentuk pilihan merk.
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.

- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- 3) Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas:
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

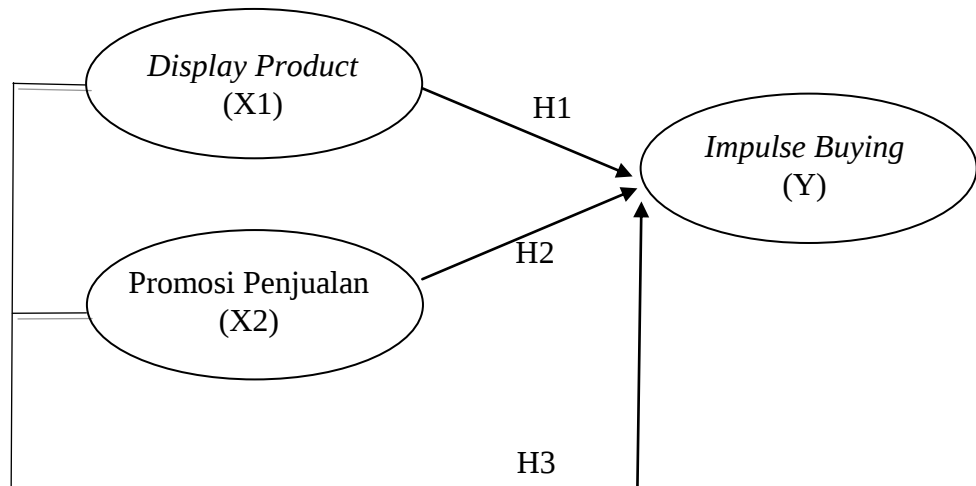
2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya

NO	Judul Penelitian sebelumnya, Nama Peneliti, dan Tahun	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Pekanbaru, (Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, dan Hichmaed Tachta Hingga, 2022)	Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.	Metode penelitian kuantitatif.	Sama-sama meneliti pada objek impulse buying yang dipengaruhi oleh Promosi	Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda serta variabel harga
2	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan impulse buying pada Trona Supermarket Jambi Town Square, (Pupu Sopini, Akhmad Irwansyah Siregar, dan Sadarman Zebua, 2021)	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying	Metode penelitian analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.	Sama-sama meneliti pada objek <i>impulse buying</i> yang dipengaruhi oleh promosi penjualan	Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda.

3	Pengaruh promosi penjualan terhadap <i>Impulse buying</i> produk pada aplikasi <i>Shopee</i> Indonesia, (Suci Sekar Ayuning, 2019)	Program promosi <i>Price-off Deals</i> tidak terlalu berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada aplikasi <i>Shopee</i> Indonesia di kalangan mahasiswa aktif Universitas Sultas Ageng Tirtayasa	Metode analisis kuantitatif.	Sama-sama meneliti pada Objek <i>impulse buying</i> yang dipengaruhi oleh promosi penjualan.	Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda, serta objek penelitiannya yang berbeda
4	Pengaruh dimensi visual <i>merchandising</i> dan promosi penjualan online terhadap <i>impulse</i>	Visual merchandising berpengaruh negatif terhadap <i>impulse buying</i> sementara promosi	Metode penelitian analisis regresi linear berganda.	Sama-sama meneliti pada Objek <i>impulse buying</i> yang dipengaruhi oleh promosi	Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda. Serta variabel visual merchandising
NO	Judul Penelitian sebelumnya, Nama Peneliti, dan Tahun	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>buying</i> , (Kabul Triffiyanto, 2019)	online berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>		penjualan	yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda.
5	Pengaruh display terhadap perilaku <i>impulse buying</i> di Transmart Bahu-Manado, (Indry Faery Natasya Tawas, Lucky F. Tamengkel, dan Aneke Y. Punuindong, 2019)	Display berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .	Metode penelitian kuantitatif.	Sama-sama meneliti pada objek <i>impulse buying</i> yang dipengaruhi oleh Display	Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda.
6	Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) pada kosnumen <i>Planet Surf</i> Banda Aceh (Maizura, 2020)	Display dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana	Metode penelitian kuantitatif.	Sama-sama meneliti pada objek <i>impulse buying</i> yang dipengaruhi oleh Display	Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ialah jawaban atau kesimpulan sementara atas permasalahan penelitian yang dinyatakan oleh peneliti yang diyakini kebenarannya. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat penulisan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Display Produk* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Kerria Banda Aceh.
- H2 : *Promosi Penjualan* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Kerria Banda Aceh.
- H3 : *Display Product* dan *Promosi Penjualan* secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* Kerria Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *product display*/ tampilan produk dan promosi penjualan terhadap sikap impulsif dari konsumen pada toko Kerria yang terletak pada Jl. AMD, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Menurut (Rusiadi dkk., 2016), penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 September 2023 sampai dengan selesai

Tabel 3.1 Horizon Waktu

Keterangan	September 2023	Oktober 2023	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024
Pengajuan Judul Proposal						
Survei Awal						

Penyusun Proposal						
Seminar Proposal						
Pengumpulan Data						
Analisis Data dan Penyusunan Bab 4 dan Bab 5						
Finalisasi Skripsi						
Sidang						

3.1.4 Unit Analisis

Menurut (Yin, 2014) Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya.

Berdasarkan pengertian unit analisis diatas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah product display dan promosi penjualan.

3.2 Populasi dan Sampel

Adapun yang diambil sebagai populasi adalah seluruh pelanggan toko Kerria Banda Aceh. Adapun sampel ditentukan berdasarkan perhitungan Rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Purposive Sampling menggunakan Rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%. Berikut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- Populasi konsumen pada Toko Kerria pada bulan september sampai bulan desember tahun 2023 adalah sebanyak 657 pelanggan.

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

$$n = \frac{657}{1 + 657 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{657}{1 + 657(0,01)}$$

$$n = \frac{657}{1 + 6,57}$$

$$n = \frac{657}{7,57}$$

$$n = 86,78$$

Digenapkan menjadi, $n = 87$

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer maupun sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pada penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer dengan alat bantu berupa instrumen kuisioner atau angket berbentuk form yang diedarkan secara online melalui sosial media.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.4 Definisi dan Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Item Pertanyaan
1	<i>Display</i> Produk (X1)	Penataan produk (<i>display</i>) adalah cara mengelompokkan barang sesuai dengan jenis dan kegunaan dengan memperhatikan keindahan untuk menarik minat konsumen dan keinginan membeli produk tersebut. Tjiptono (2017:35)	1.Mudah dilihat 2.Mudah dijangkau 3.Kerapian penataan produk 4.Terlihat menarik	Kuisisioner	A 1 – A 4
2	Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan adalah usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi). (Firmansyah, 2020)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	Kuisisioner	B 1 – B 4
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. (Gerry Ferdian Chan, 2022).	1. Karakteristik Produk 2. Karakteristik Pemasaran 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 4. Karakteristik Konsumen	Kuisisioner	C 1 – C 4

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data berupa Regresi Linear Berganda. Dalam artian data-data yang ada pada penelitian ini berupa Pengaruh *Product Display* dan Promosi terhadap *Impulse buying* pada toko Kerria Banda Aceh diregres dengan Perilaku Pembelian Konsumen untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Product Display* dan Promosi terhadap *Impulse buying*.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Rusiadi dkk.(2016), Validasi adalah sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur.

Untuk menguji validasi butir-butir instrumen lebih lanjut maka setelah dikonsultasikan dengan ahli selanjutnya diuji cobakan dan dianalisis dengan analisis item. Analisis item dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r tabel dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), Reliabilitas berkenaan dengan derajat kestensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal. Jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik crombach Alpha, suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai crombach Alpha $> 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu

a) Uji Normalitas

Menurut Rusiadi dkk.(2016), Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Rusiadi dkk. (2016) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikoleniertas.

c) Uji Heterokedistisitas

Menurut Rusiadi dkk. (2016) Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut heterokedastisitas, dengan kriteria :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi Heterokedastisitas

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti terjadi Homokedastisitas

d) Uji Kesesuaian

Menurut Sugiyono (2018), Uji kesesuaian (*Test Goodness of Fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntunan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya.

a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independe berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang akan digunakan adalah:

(1) Menentukan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berhubungan dengan ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *display* produk dan promosi penjualan terhadap variabel dependen yaitu perilaku *impulse buying*.

(2) Menentukan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$

(3) Menentukan thitung dengan menggunakan SPSS

(4) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_a diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

(5) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

(6) Menarik kesimpulan

b) Uji F

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig\ F > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig\ F < \alpha 5\%$

e) Uji Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besar koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besar koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. C_v

f) Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan yang digunakan sebagai berikut dan dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} = *Product Display* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Toko Kerria Banda Aceh.

H_{a1} = *Product Display* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Toko Kerria Banda Aceh.

H_{o2} = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Toko Kerria Banda Aceh.

H_{a2} = Promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Toko Kerria Banda Aceh.

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variable bebas X_1 *Product Display*, dan X_2 fasilitas terhadap variabel terikat Y yaitu *Impulse Buying*. Pada tingkat signifikansi 95%, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Terima H_o (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > \alpha 5\%$
- b. Tolak H_o (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < \alpha 5\%$

H_{o3} = *Product Display* dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Toko Kerria Banda Aceh.

H_{a3} = *Product Display* dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Toko Kerria Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

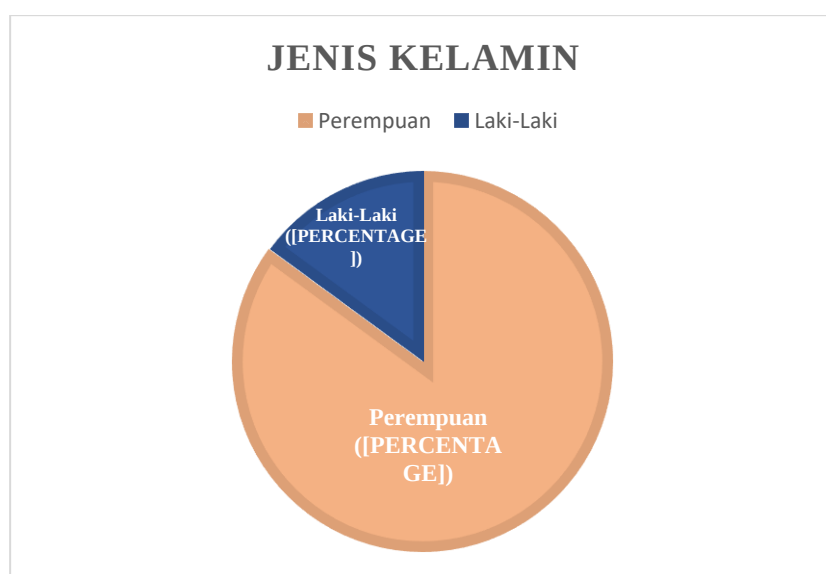
4.1.1 Sejarah Kerria.

Kerria merupakan toko ritel yang bergerak sebagai salah satu distributor *skincare* dan *bodycare* yang beralamat di Jalan AMD, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh. Kerria memulai usaha semenjak tahun 2015 yang sebelumnya bernama *Ladies Dress Up* yang berfokus di peralatan fotografi sederhana yang sedang viral pada tahun, yaitu lensa foto cembung untuk ponsel pintar atau yang dikenal sebagai *fish lens* dan berubah nama menjadi Kerria pada tahun 2017 yang dimulai dengan berjualan *perfume* atau minyak wangi impor yang jarang ditemukan di Banda Aceh pada tahun 2017.

Lalu pada tahun 2018 Kerria mulai memasarkan *skincare* dengan cara mempromosikan produk melalui sosial media dan juga dengan membuka *booth* atau *pop up store* di acara-acara atau festival yang diadakan di Banda Aceh dan pada tahun 2018 Kerria juga resmi membuka toko yang beralamat di Jalan Dr. Mr.H.T. Muhammad Hasan, Blangcut, Kota Banda Aceh. Dan, pada bulan Maret 2022 toko Kerria sudah berpindah alamat di Jalan AMD, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh dan juga melayani pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* dan sosial media berupa instagram dan *whatsapp*.

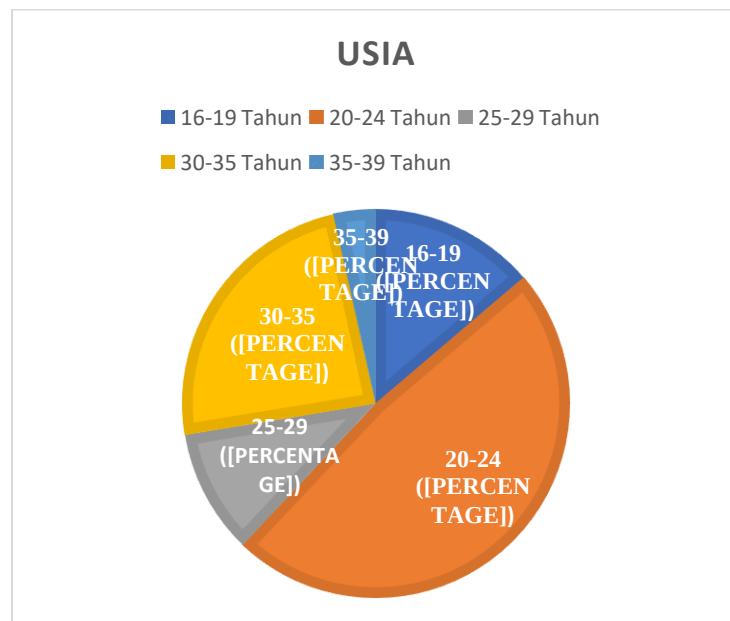
4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden yang dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 87 orang responden. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



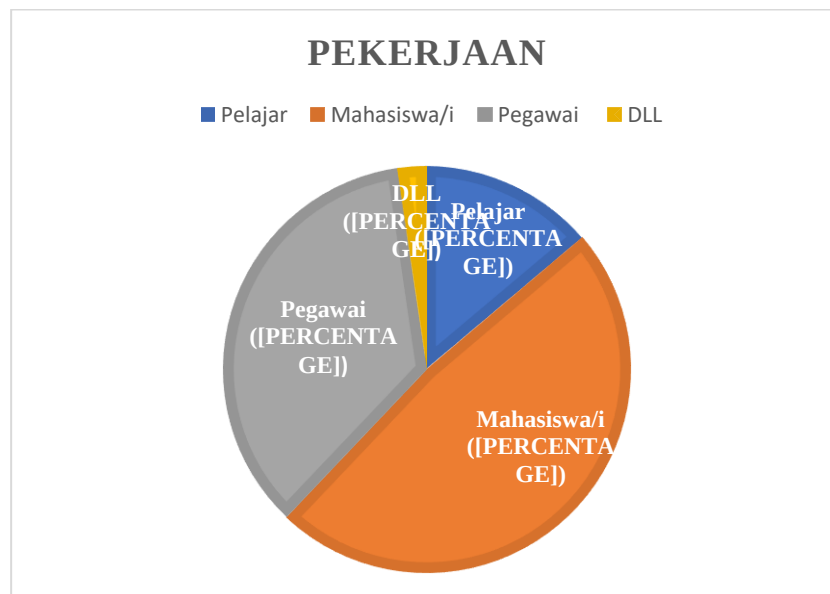
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 74 orang (85,1%), sedangkan selebihnya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 13 orang (14,9%).



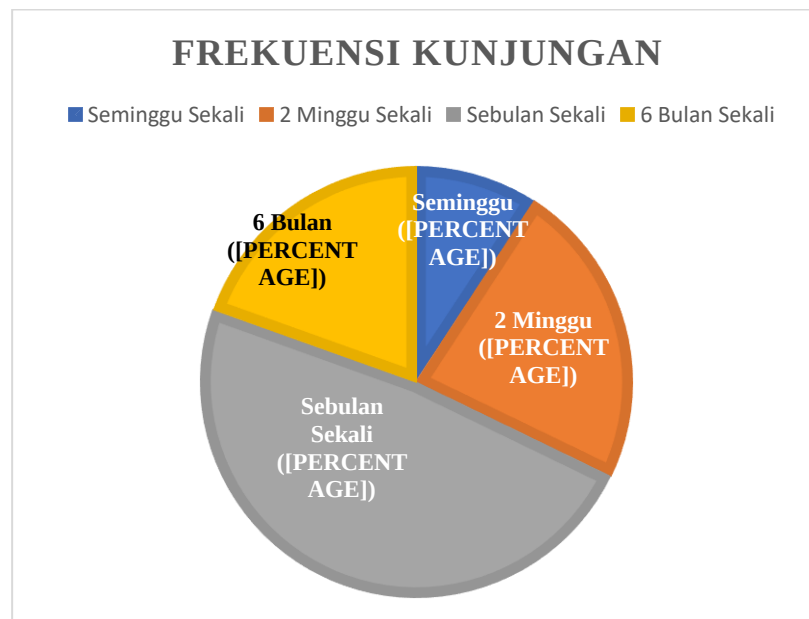
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Frekuensi usia responden yang memiliki jumlah paling sedikit berada pada rentang usia 35-39 Tahun sebanyak 3 orang (3,4%), sementara responden yang memiliki jumlah tertinggi berada di rentang usia 20-24 Tahun sebanyak 42 orang (48,3%) dan disusul responden yang berusia 30-35 Tahun berjumlah 21 orang (24,1%), selanjutnya responden yang berusia 25-29 Tahun berjumlah 9 orang (10,3%).



Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada gambar 4.3 juga menjelaskan bahwa terdapat responden yang sudah memiliki pekerjaan dan juga responden yang belum bekerja, dapat dilihat bahwa terdapat responden tertinggi berstatus mahasiswa ataupun mahasiswi dengan jumlah 42 orang (48,3%), lalu responden tertinggi kedua berstatus pegawai yang berjumlah 31 orang (35,6%), disusul dengan responden yang berstatus pelajar dengan jumlah 12 orang (13,8%) dan (2,3%) atau 2 orang lainnya merupakan ibu rumah tangga.



Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Frekuensi kunjungan pada toko Kerria yang dilakukan oleh responden juga beragam, mayoritas responden yang berjumlah 42 orang responden (48,3%) berkunjung setiap sebulan sekali, sementara 8 orang (9,2%) berkunjung seminggu sekali, lalu disusul dengan 20 orang (23%) yang berkunjung 2 minggu sekali dan 17 orang (19,5%) mengunjungi Kerria 6 bulan sekali.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, dalam penelitian ini variabel terikat tersebut adalah pembelian impulsif atau tidak terencana (*impulse buying*). Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel *impulse buying* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Variabel *Impulse Buying*

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya sering melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya di Kerria	0	0,0	2	2,3	18	20,7	56	64,4	11	12,6	3,87
2.	Saya sering melakukan pembelian di Kerria tanpa melihat akibat dari pembelian produk tersebut	0	0,0	13	14,9	39	44,8	26	29,9	9	10,3	3,36
3.	Saya pernah melakukan pembelian produk di Kerria hanya karena keinginan sesaat	0	0,0	6	6,9	22	25,3	48	55,2	11	12,6	3,74
4.	Saya pernah melakukan pembelian di Kerria hanya karena tawaran yang menarik	0	0,0	0	0,0	31	35,6	25	28,7	31	35,6	4,00
JUMLAH RATA-RATA												3,74

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Pada tabel diatas menjelaskan variabel *impulse buying*, yaitu pada item pertama yaitu “Saya sering melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya di Kerria” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang digenapkan menjadi 4. Pernyataan responden pada item kedua yaitu “Saya sering melakukan pembelian di Kerria tanpa melihat akibat dari pembelian produk” tersebut diperoleh rata-rata 3,36 digenapkan 3. Pernyataan responden pada item ketiga yaitu “Saya pernah melakukan pembelian produk di Kerria hanya karena keinginan sesaat” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 digenapkan menjadi 4. Dan pernyataan terakhir item keempat yaitu “Saya pernah melakukan pembelian di Kerria hanya karena tawaran yang menarik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4 dari hasil penelitian

variabel *impulse buying* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 yang dikenakan menjadi 4.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel *impulse buying* rata-rata indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan diatas. Dan terdapat satu indikator yaitu “Saya sering melakukan pembelian di Kerria tanpa melihat akibat dari pembelian produk” yang memiliki bobot dibawah 4 yang menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. .

4.2.2 Deskripsi Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen, sedangkan variabel independen terdiri dari variabel *product display* dan promosi penjualan

1. *Product Display*

Deskripsi hasil penelitian ini pada variabel *Product Display* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Variabel *Product Display*

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya mudah melihat dengan jelas produk yang saya cari	0	0,0	0	0,0	35	40,2	49	56,3	3	3,4	3,63
2.	Saya dapat menjangkau produk yang saya	0	0,0	1	1,1	39	44,8	42	48,3	5	5,7	3,59

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	mau dengan mudah											
3.	Saya merasa penataan produk sesuai dengan jenis ataupun merknya	0	0,0	0	0,0	7	8,0	78	89,7	2	2,3	3,94
4.	Saya tertarik membeli produk hanya karena penataan produk yang menarik	0	0,0	0	0,0	62	71,3	20	23,0	5	5,7	3,34
JUMLAH RATA-RATA												3,63

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Pada tabel diatas menjelaskan variabel *product display*, yaitu pada persepsi responden item pertama yaitu “Saya mudah melihat dengan jelas produk yang saya cari” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63. Pernyataan responden pada item kedua yaitu “Saya dapat menjangkau produk yang saya mau dengan mudah” diperoleh rata-rata 3,59. Pernyataan responden pada item ketiga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94. Dan pernyataan terakhir item keempat yaitu “Saya tertarik membeli produk hanya karena penataan produk yang menarik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 dari hasil penelitian variabel *product display* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel *product display* rata-rata semua indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan diatas. Dan terdapat satu indikator yang masih memiliki nilai dibawah 4 yang berarti masih terdapat konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Promosi Penjualan

Deskripsi hasil penelitian pada variabel Promosi Penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Variabel Promosi Penjualan

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya paham tentang promosi yang disampaikan oleh Kerria	0	0,0	3	3,4	27	31,0	57	65,5	0	0,0	3,62
2.	Saya sering melihat promosi yang Kerria lakukan di sosial media	0	0,0	0	0,0	20	23,1	61	70,1	6	6,9	3,84
3.	Saya pernah mendapatkan sampel produk yang ada di Kerria	2	2,3	18	20,7	38	43,7	27	31,0	2	2,3	3,10
4.	Saya sering mendapatkan promosi di toko Kerria	0	0,0	2	2,3	17	19,5	60	69,0	8	9,2	3,85
JUMLAH RATA-RATA												3,60

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Pada tabel diatas menjelaskan variabel promosi penjualan, yaitu pada persepsi responden item pertama yaitu “Saya paham tentang promosi yang disampaikan oleh Kerria” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,62. Pernyataan responden pada item kedua yaitu “Saya sering melihat promosi yang Kerria lakukan di sosial media” diperoleh rata-rata 3,84. Pernyataan responden pada item ketiga yaitu “Saya pernah mendapatkan sampel produk yang ada di Kerria“ diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,10. Dan pernyataan terakhir item keempat yaitu “Saya sering mendapatkan promosi di toko Kerria” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 dari hasil penelitian variabel promosi penjualan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,60.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel promosi penjualan rata-rata semua indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan diatas. Dan terdapat satu indikator yang masih memiliki nilai dibawah 4 yang berarti masih terdapat konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Instrumen

4.3.1.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 23.0. Seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5% hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai 5% yaitu di atas 0.211 (didapatkan melalui Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 87 = 0.211$ pada lampiran *output SPSS*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Status
Item A1	Y	0,473	0,211	Valid
Item A2		0,493	0,211	Valid
Item A3		0,528	0,211	Valid
Item A4		0,426	0,211	Valid
Item B1	X1	0,436	0,211	Valid
Item B2		0,449	0,211	Valid
Item B3		0,243	0,211	Valid
Item B4		0,422	0,211	Valid

Butir Pernyataan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Status
Item C1	X2	0,242	0,211	Valid
Item C2		0,534	0,211	Valid
Item C3		0,384	0,211	Valid
Item C4		0,498	0,211	Valid

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid, karena diperoleh nilai validitas yang lebih besar dibandingkan nilai kritis *product moment* sebesar 0,211 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut

4.3.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis Cronbach Alpha untuk menilai kehandalan kuesionar yang digunakan. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Reliabilitas Variabel Penelitian (*Alpha*)

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,650	0,60	<i>Reliable</i>
2.	<i>Product Display</i> (X1)	0,683	0,60	<i>Reliable</i>
3.	Promosi Penjualan (X2)	0,650	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Pada tabel 4.6 diatas memperlihatkan bahwa uji reliabilitas terhadap 3 (tiga) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel *Product Display* (X1) dengan nilai 0,683, Promosi Penjualan (X2) dengan nilai 0,650, dan *Impulse Buying* (Y) dengan nilai 0.650 dengan demikian nilai-nilai dari atribut

yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* dengan nilai *alpha* melebihi dari 0,60.

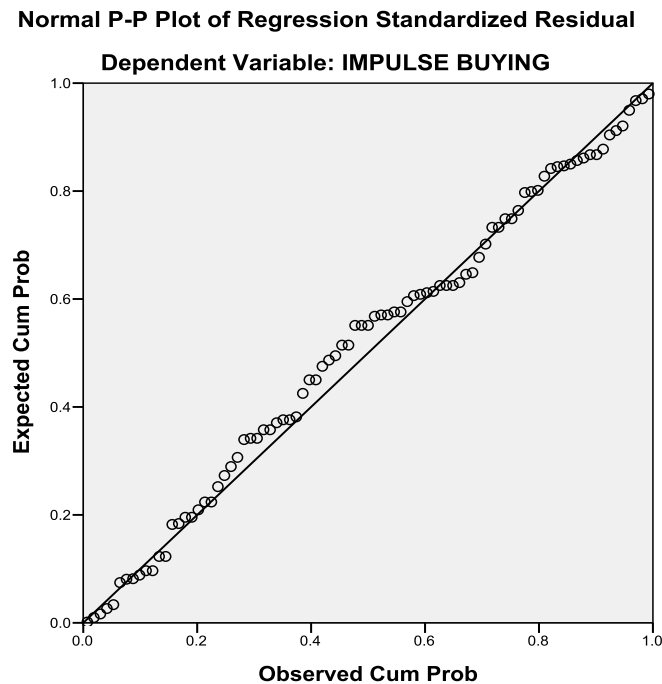
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Karena peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal *probability plot*. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi normal. Jika terlihat sebaran error (berupa titik atau dot) masih ada di sekitar garis lurus, maka hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal (Santoso, 2009).

Hal ini, menunjukkan apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak mengikuti garis diagonalnya maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengolahan data menghasilkan normal *probability plot* yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 4.1 Normal *Probability Plot* Hasil Pengujian Normalitas Data

Dari gambar diatas dapat dilihat sebaran error yang berupa titik masih ada disekitar garis lurus. Hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal.

4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara sesama variabel independen. Regresi linear berganda yang baik mensyaratkan tidak terjadinya gejala multikolonearitas. Pada SPSS, hal inni dapat dideteksi dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Santoso (2009) menyatakan suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai $VIF < 10$, tingkat kolinearitas akan dapat ditoleransi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model regresi lebih kecil dari 10, seperti yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Masing- Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai VIF	Keterangan
1.	<i>Product Display</i>	1,327	Non Multikolinearitas
2.	Promosi Penjualan	1,327	Non Multikolinearitas

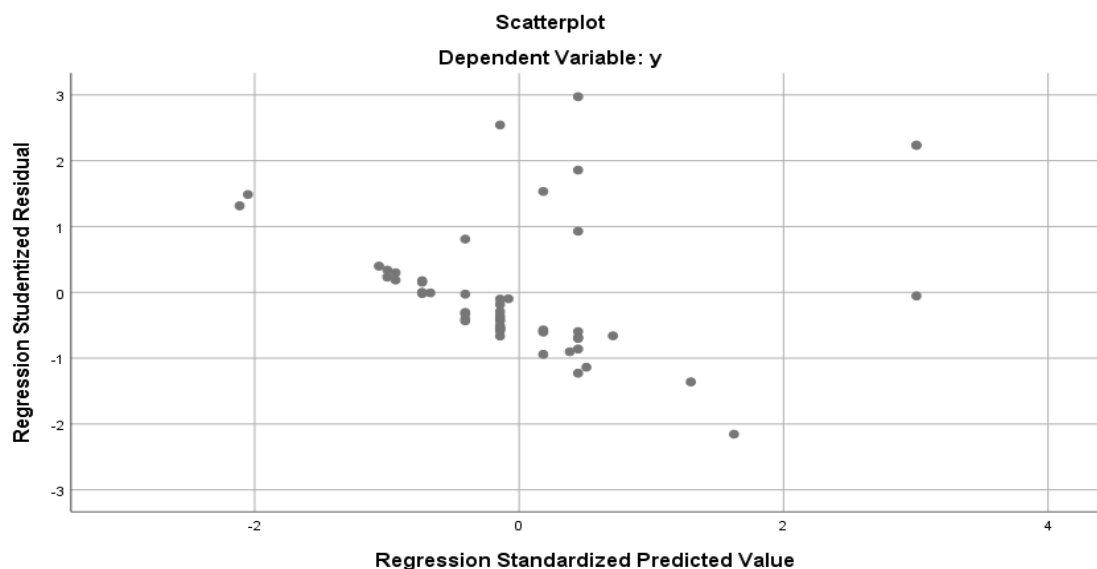
Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat diartikan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

4.3.2.3 Hasil Uji Heterokesdastisitas

Pengujian heterokesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke penngamatan yang lain pada model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas sementara jika berbeda disebut dengan heteroskesdastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, jika

tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Grafik *Scatterplot* Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik scatterplot tidak memiliki pola tertentu, missal pola menaik ke kanan atas, atau menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya. Hal ini menunjukkan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa *product display* (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pada toko Kerria, model yang digunakan untuk melihat pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.7 Pengaruh *Product Display* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Kerria Banda Aceh

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.960	.764		2.565	.012		
	PRODUCT DISPLAY	.386	.153	.266	2.521	.014	.988	1.012
	PROMOSI PENJUALAN	.100	.129	.082	.774	.441	.988	1.012
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING								

Sumber: Data *Output* SPSS (diolah) 2024

Berdasarkan bagian *output* SPSS diatas maka persamaan regresi linear berganda yang menjelaskan hubungan fungsional antara *product display* dan promosi penjualan dengan perilaku *impulse buying* pada toko Kerria Banda Aceh dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 1,960 + 0,386X_1 + 0,100X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Koefiensi Regresi (β)

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh nilai konstanta sebesar 1,960 artinya apabila variabel *product display* (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dianggap konstan,

maka besarnya nilai konstanta perilaku *impulse buying* (Y) sebesar 1,960

- b. Besarnya koefisien variabel *product display* (X1) sebesar 0,386 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *product display* (X1) secara relatif akan meningkatkan perilaku *impulse buying* sebesar 38,60%
- c. Besarnya koefisien variabel promosi penjualan sebesar 0,100 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel promosi penjualan secara relatif akan meningkatkan perilaku *impulse buying* sebesar 10%

2. Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2)

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap perilaku *impulse buying* berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Koefisien dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.051	.50713
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, PRODUCT DISPLAY				
b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING				

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Koefisien korelasi (R) = 0,270 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 27%, artinya perilaku *impulse buying* pada toko Kerria Banda Aceh memiliki hubungan yang

tidak terlalu berpengaruh dengan faktor *product display* (X1) dan promosi penjualan (X2).

Koefisien determinasi ($R^2_{adjusted}$) sebesar 0,73. Artinya sebesar 73% perubahan-perubahan perilaku *impulse buying* pada toko Kerria Banda Aceh dapat dijelaskan dalam faktor *product display* (X1) dan promosi penjualan (X2) sedangkan selebihnya yaitu sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain diluar daripada variabel penelitian ini.

4.4.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh *product display* (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada toko Kerria Banda Aceh menggunakan uji statistik F (Uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Analysis Of Variance (ANOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.700	2	.850	3.304	.042 ^b
	Residual	21.603	84	.257		
	Total	23.303	86			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, PRODUCT DISPLAY

Berdasarkan dari hasil uji F (secara simultan) diperoleh F_{hitung} sebesar 3,304 sedangkan F_{tabel} pada signifikansi = 5% adalah sebesar 3,107 (lihat lampiran). Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,420, dari hasil perhitungan ini dapat diambil kesimpulan bahwa menerima hipotesis

alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0) dengan demikian hipotesis terbukti bahwa *product display* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh.

4.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh *product display* (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada toko Kerria Banda Aceh menggunakan uji statistik t (Uji t). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.7. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *product display* (X_1) dan promosi penjualan (X_2)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan variabel *product display* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,565 dengan signifikansi $0,012 < 0,05$. Nilai t_{tabel} pada tingkat 95% menunjukkan angka sebesar 1,989 (berdasarkan perhitungan dengan SPSS) dikarenakan nilai t_{hitung} variabel *product display* lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} maka H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh.

2. Pengaruh promosi penjualan (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y)

Untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,774 dengan signifikansi $0,441 > 0,05$ dikarenakan nilai t_{hitung} variabel promosi

penjualan lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh.

4.4.4 Pembuktian Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perhitungan program komputasi SPSS versi 23.0 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1,960 + 0,386X_1 + 0,100X_2$$

Untuk menguji signifikansi dari persamaan regresi linear berganda tersebut digunakan analisis varian untuk regresi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $(3,304 > 3,107)$, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan.

1. Pengaruh *Product Display* dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada toko Kerria Banda Aceh, besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh variabel *product display* dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh dapat diketahui dari koefisien determinasi atau R^2_{adjusted} . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $R^2 = 0,510$ yang berarti besarnya pengaruh pengaruh variabel *product display* dan promosi penjualan terhadap

perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh sebesar 51%, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel *product display* dan promosi penjualan, perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 49%.

2. Pengaruh *product display* bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh, pada variabel independen X1 hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *product display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* salah satunya seperti Maizura (2020).
3. Pengaruh promosi penjualan bersama-sama tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh. Pada variabel X2 yaitu promosi penjualan, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya seperti Kabul Triffiyanto (2019). Berdasarkan survei yang dilakukan, menyatakan bahwa 24% dari total 87 responden menyatakan bahwa mereka kurang mengetahui tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh Kerria maka daripada itu dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Kerria tidak terlalu menarik atau kurang menarik bagi konsumen.

4.5 Implikasi Penelitian

Secara teoritis implikasi lain penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu *product display* dan promosi penjualan (Tawas, 2019). Hasil penelitian ini memperkuat bukti-bukti sebelumnya melalui *product display* dan promosi penjualan, hendaknya pemilik maupun staff toko Kerria dapat menggunakan bahan masukan dari hasil penelitian ini guna meningkatkan promosi penjualan agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi terhadap para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pemasaran, melalui *product display* dan promosi penjualan.

Sedangkan, secara praktis implikasi dari penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen melalui *product display* dan promosi penjualan sudah berjalan dengan baik, namun masih ada beberapa bagian yang perlu ditingkatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bersadarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Product Display* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Kerria Banda Aceh, maka dapat disimpulkan beberapa hal:

1. *Product display* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh.
2. Promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh.
3. *Product display* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh.

5.2 Saran

Bersadarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi sumber dan acuan dalam menambahkan wawasan terkait perilaku *impulse buying* konsumen pada toko Kerria Banda Aceh dan bagaimana cara melakukan pemasaran selama melakukan penelitian di toko Kerri a Banda Aceh.

2. Bagi Kerria Banda Aceh, diharapkan dapat terus memperhatikan aspek-aspek yang masih belum terlalu menunjang promosi atau pemasaran agar diperbaiki dan dapat menarik lebih banyak konsumen.
3. Diharapkan kepada pemilik maupun staff Kerria agar dapat lebih mengembangkan tatanan *product display* yang terdapat pada toko, dengan cara lebih memperhatikan lagi apa saja hal yang menghambat konsumen dalam mencari suatu produk agar konsumen merasa lebih nyaman dan dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* pada konsumen.
4. Diharapkan kepada pemilik maupun staff Kerria agar dapat memperbaiki promosi penjualan yang dilakukan dari segi pesan yang disampaikan kepada konsumen, media promosi yang digunakan, waktu yang digunakan untuk mengunggah promosi-promosi yang akan dilakukan secara *online* dengan cara mensponsori *influencer* ternama di sosial media dan juga dapat mengunggah konten-konten yang mengikuti *trend*. maupun mengikuti festival-festival dengan cara membuka *pop-up store*, dan juga dengan cara melakukan promosi yang lebih sering dengan cara memasang baliho. Saran ini diambil berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada bab IV.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Pengantar Bisnis (Revisi Cet. 16, Vol. 16). Alfabeta.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran & pemasaran jasa (13 ed.). Alfabeta.
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buyingwisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal IPTA*, 4(1).
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *Jurnal IPTA*, 4(1).
- Fadhliyah, L. (2015). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Johar Semarang . Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran (T. Qiara Media, Ed.; Cetakan Pertama). Penerbit Qiara Media.
- Gerry Ferdian Chan, I. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Pekanbaru. *ECOUNTBIS (Economics, Accounting, and Business Journal)* , 152-154.
- Gitosudarmo, I. (1997). Manajemen Pemasaran. Dalam I. Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran (hal. 242-245). Yogyakarta: BPFE.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jcoment (Journal of Community Empowerment)*, 3(2).
- Indry Faery Natasya Tawas, L. F. (2019). Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasii Bisnis* Vol. 9 No.1, 137-139.
- Kasmir. (2016). Kewirausahaan (Revisi, Vol. 11). Rajawali Pers.

- Kotler, P. (2010). *Kotler on Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar* (S. Bakir & A. Maulana, Ed.). Kharisma Publishing
- Lipiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Dalam R. Lipiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (hal. hlm. 120). Jakarta: Salemba Empat.
- Maizura. (2020). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) Pada Konsumen Planet Surf Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Muthiah, I., Dian, A. S. P., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar). *Hassanudin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship. (HJBE)* , 1(2), 23–40.
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk, Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol.5 No.2*, 193-194.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). The Influence Of Display Produk And Store Atmosphere On Consumer Matahari Department Store Mega Mall Manado (Studi Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado). Dalam *Pengaruh Display Produk*. 1823 *Jurnal EMBA* (Vol. 5, Nomor 2).
- Rusiadi, Subianto, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. USU Press.
- Samuel, W. A., Douglas, L. A., & William, M. G. (2014). *Teknik-teknik statistika dalam bisnis dan ekonomi* (Bisnis, Vol. 15). Salemba Empat.
- Sari Dewi, A., Nursanti, A., & Aprilina Tarigan, M. (2023). The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Purchase Decision with Impulse Buying as an Intervening Variable In E-commerce Shopee. *IJEBA: International Journal of Economics, Business and Applications*, 8(1), 49–68. <https://doi.org/10.31258/ijebe.8.1.49-68>

- Siskawati, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2777–2788. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan Kelima). Alfabeta.
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.352>
- Sustina. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Dalam Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (hal. hlm. 299). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Dalam F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (hal. hlm. 229). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin, Robert. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Press.

Lampiran 2

DATA HASIL PENELITIAN

No	Identitas Responden				Impulse Buying (Y)				Σ	Product Display (X1)			Σ	Promosi Penjualan (X2)				Σ
	JK	UMR	PK	FK	Y1	Y2	Y3	Y4		X12	X13	X14		X21	X22	X23	X24	
1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	2	4
3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	1	4	4	5	3	5	4
4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4
6	1	2	2	3	4	5	5	1	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4
7	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	1	2	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4
9	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4
10	2	1	1	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4
11	2	2	2	2	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4
12	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
13	2	1	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4
14	1	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4
15	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
16	2	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	2	2	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	2	3	1	3	4
18	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
19	1	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	1	2	2	1	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4
21	2	2	3	2	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4
22	2	1	1	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4
23	1	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4
24	2	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4
25	1	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
26	2	2	2	1	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4
27	2	3	2	1	5	2	4	2	4	3	4	3	4	4	5	2	4	4
28	2	5	3	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4
29	2	4		4	5	3	5	5	4	3	4	2	4	4	5	3	5	4
30	2	1	1	2	5	5	5	4	4	3	4	2	4	3	5	4	5	4
31	2	2	2	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
32	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4
33	2	3	2	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4
34	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	2	3	3	1	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4
36	1	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4
37	2	4	3	3	4	2	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4
38	2	5	3	4	5	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4
39	2	2	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	2	5	4
40	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4
41	2	3	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4
42	2	5	4	3	4	1	3	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4
43	2	2	2	3	3	2	3	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4
44	2	2	2	3	4	2	4	5	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4
45	2	1	1	2	4	2	3	5	4	3	4	2	4	4	5	3	5	4

46	2	2	2	3	4	2	2	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4
47	1	2	2	3	2	2	2	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4
48	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	2	5	4
49	2	2	2	3	4	2	2	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
50	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4
51	1	2	2	1	4	2	4	5	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4
52	2	3	3	3	4	2	4	5	4	2	4	3	4	3	5	2	5	4
53	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
54	2	2	2	2	4	2	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4
55	2	2	1	2	2	3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	4	4
56	2	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	4
57	2	1	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	2	4	4
58	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4
59	2	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4
60	2	1	1	2	4	4	5	3	4	3	5	2	4	3	4	5	5	4
61	2	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
62	2	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
63	2	2	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4
64	2	1	1	1	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4
65	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4
66	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
67	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4
68	2	2	3	2	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3	5	2	5	4
69	2	1	1	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
70	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4
71	2	1	1	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
72	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4
73	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4
74	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
76	2	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4
77	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4
78	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
79	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4
80	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
81	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4
82	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
83	2	2	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
84	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
85	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
86	2	3	2	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
87	2	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5

Lampiran 3

OUTPUT SPSS

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	13	14.9	14.9	14.9
	Perempuan	74	85.1	85.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-19 Tahun	12	13.8	13.8	13.8
	20-24 Tahun	42	48.3	48.3	62.1
	25-29 Tahun	21	24.1	24.1	86.2
	30-35 Tahun	9	10.3	10.3	96.6
	35-39 Tahun	3	3.4	3.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	12	13.8	13.8	13.8
	Mahasiswa/i	42	48.3	48.3	62.1
	Pegawai	31	35.6	35.6	97.7
	DLL	2	2.3	2.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

FREKUENSI KUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seminggu Sekali	8	9.2	9.2	9.2
	2 Minggu Sekali	20	23.0	23.0	32.2
	Sebulan Sekali	42	48.3	48.3	80.5
	6 Bulan Sekali	17	19.5	19.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

SCALE: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.600	.594	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mudah melihat dengan jelas produk yang saya cari	10.87	1.228	.436	.209	.485
Saya dapat menjangkau produk yang saya mau dengan mudah	10.92	1.098	.449	.215	.474
Saya merasa penataan produk sesuai dengan jenis ataupun merknya	10.56	1.760	.243	.114	.618
Saya tertarik membeli produk hanya karena penataan produk yang menarik	11.16	1.183	.422	.233	.497

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.601	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya paham tentang promosi yang disampaikan oleh Kerria	10.79	2.259	.212	.088	.613
Saya sering melihat promosi yang Kerria lakukan di sosial media	10.57	1.875	.534	.364	.406
Saya pernah mendapatkan sampel produk yang ada di Kerria	11.31	1.449	.384	.148	.522
Saya sering mendapatkan promosi di toko Kerria	10.56	1.900	.398	.325	.487

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.637	.650	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya sering melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya di Kerria	11.09	3.224	.473	.288	.543
Saya sering melakukan pembelian di Kerria tanpa melihat akibat dari pembelian produk tersebut	11.61	2.613	.493	.277	.509
Saya pernah melakukan pembelian produk di Kerria hanya karena keinginan sesaat	11.23	2.784	.528	.379	.488
Saya pernah melakukan pembelian di Kerria hanya karena tawaran yang menarik	10.97	3.313	.226	.059	.708

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya mudah melihat dengan jelas produk yang saya cari	3.63	.552	87
Saya dapat menjangkau produk yang saya mau dengan mudah	3.59	.620	87
Saya merasa penataan produk sesuai dengan jenis ataupun merknya	3.94	.318	87
Saya tertarik membeli produk hanya karena penataan produk yang menarik	3.34	.587	87

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya paham tentang promosi yang disampaikan oleh Kerria	3.62	.555	87
Saya sering melihat promosi yang Kerria lakukan di sosial media	3.84	.525	87
Saya pernah mendapatkan sampel produk yang ada di Kerria	3.10	.836	87
Saya sering mendapatkan promosi di toko Kerria	3.85	.601	87

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya sering melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya di Kerria	3.87	.643	87
Saya sering melakukan pembelian di Kerria tanpa melihat akibat dari pembelian produk tersebut	3.36	.862	87
Saya pernah melakukan pembelian produk di Kerria hanya karena keinginan sesaat	3.74	.769	87
Saya pernah melakukan pembelian di Kerria hanya karena tawaran yang menarik	4.00	.849	87

FREQUENCY TABLE X1

Saya mudah melihat dengan jelas produk yang saya cari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Kurang Setuju	19	35.8	35.8	37.7
	Setuju	32	60.4	60.4	98.1
	Sangat Setuju	1	1.9	1.9	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Saya dapat menjangkau produk yang saya mau dengan mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	26	49.1	49.1	49.1
	Setuju	24	45.3	45.3	94.3
	Sangat Setuju	3	5.7	5.7	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Saya merasa penataan produk sesuai dengan jenis ataupun merknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	9.4	9.4	9.4
	Setuju	47	88.7	88.7	98.1
	Sangat Setuju	1	1.9	1.9	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Saya tertarik membeli produk hanya karena penataan produk yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	40	75.5	75.5	75.5
	Setuju	11	20.8	20.8	96.2
	Sangat Setuju	2	3.8	3.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

FREQUENCY TABLE X2

Saya paham tentang promosi yang disampaikan oleh Kerria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Kurang Setuju	17	32.1	32.1	35.8
	Setuju	32	60.4	60.4	96.2
	Sangat Setuju	2	3.8	3.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Saya sering melihat promosi yang Kerria lakukan di sosial media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	17.0	17.0	17.0
	Setuju	42	79.2	79.2	96.2
	Sangat Setuju	2	3.8	3.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Saya pernah mendapatkan sampel produk yang ada di Kerria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.7	5.7	5.7
	Kurang Setuju	36	67.9	67.9	73.6
	Setuju	14	26.4	26.4	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Saya sering mendapatkan promosi di toko Kerria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	13.2	13.2	13.2
	Setuju	42	79.2	79.2	92.5
	Sangat Setuju	4	7.5	7.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

FREQUENCY TABLE Y

Saya sering melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya di Kerria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Kurang Setuju	18	20.7	20.7	23.0
	Setuju	56	64.4	64.4	87.4
	Sangat Setuju	11	12.6	12.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Saya sering melakukan pembelian di Kerria tanpa melihat akibat dari pembelian produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	14.9	14.9	14.9
	Kurang Setuju	39	44.8	44.8	59.8
	Setuju	26	29.9	29.9	89.7
	Sangat Setuju	9	10.3	10.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

**Saya pernah melakukan pembelian produk di Kerria hanya karena keinginan
sesaat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.9	6.9	6.9
	Kurang Setuju	22	25.3	25.3	32.2
	Setuju	48	55.2	55.2	87.4
	Sangat Setuju	11	12.6	12.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Saya pernah melakukan pembelian di Kerria hanya karena tawaran yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	31	35.6	35.6	35.6
	Setuju	25	28.7	28.7	64.4
	Sangat Setuju	31	35.6	35.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

REGRESSION

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.051	.50713

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, PRODUCT DISPLAY

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.700	2	.850	3.304	.042 ^b
	Residual	21.603	84	.257		
	Total	23.303	86			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, PRODUCT DISPLAY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1	(Constant)	1.960	.764		2.565	.012		
	PRODUCT DISPLAY	.386	.153	.266	2.521	.014	.988	1.012
	PROMOSI PENJUALAN	.100	.129	.082	.774	.441	.988	1.012

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

CHARTS

