

**PENGARUH *IN-STORE DISPLAY*, *SALES PROMOTION*,
PRICE DISCOUNT, *STORE ATMOSPHERE*, TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PT. MATAHARI
DEPARTEMEN STORE TBK SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas- Tugas dan Syarat- Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh
LARASATI DEWI
19.12.0023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Larasati Dewi
Nim : 19.12.0023
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *In-Store Display, Sales Promotion, Price Discount, Store Atmosphere*, Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Jum'at
Tanggal : 10 maret 2023

Pembimbing,



Andri Nurtantiono, S.E, M.M.

NIDN: 0616016701

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN: 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Larasati Dewi
Nim : 19.12.0023
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *In-Store Display, Sales Promotion, Price Discount, Store Atmosphere*, Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 30 Mei 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

Anggota : Henny Kurnianingsih, S.E., M.M.



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN: 0625127401

Persyaratan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *IN-STORE DISPLAY*, *SALES PROMOTION*,
PRICE DISCOUNT, *STORE ATMOSPHERE*, TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PT. MATAHARI
DEPARTEMEN STORE TBK SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, Januari 2023

Yang Memberi Pernyataan



Larasati Dewi

MOTTO

“Tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi harus memulai untuk menjadi hebat”

(Penyusun)

“Kendalikanlah Waktumu, atau Waktumu yang akan mengendalikan Dirimu”

(Penyusun)

“Susah sih, tapi tetap Bismillah saja”

(Penyusun)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur dan terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan melimpahkan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis sederhana ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini kepada kedua orang tua saya yang sudah sangat mendukung saya dalam segala hal untuk menyelesaikan karya tulis sederhana ini. Dan juga saya persembahkan kepada diri saya sendiri karena kerja keras yang dijalani Ketika melakukan penyusunan karya ilmiah ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Atas karunia dan petunjuk-Nya penyusun dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah sederhana ini guna untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat memperoleh derajat Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dengan judul “Pengaruh *In-store Display*, *Sales Promotion*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada konsumen PT. Matahari Departement Store Tbk Kota Surakarta.”

Penyusun menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak, skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penyusun menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya dan sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Budi Isyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan pengesahan serta nasehat selama penyusun masih aktif kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar telah membimbing dan menuntun saya untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tak henti-hentinya memberikan semangat, motivasi, dan dorongan selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada saya dari sejak awal kuliah sampai saya bisa lulus dengan baik.

5. Kedua Orang Tua saya yang sangat saya hormati, sayangi dan banggakan atas do'a dan dukungannya yang tak terhingga dari segala segi.
6. Teman-teman saya yang tidak bisa saya tuliskan Namanya satu persatu, saya ucapkan terimakasih atas bantuan yang kalian berikan, baik itu besar maupun kecil saya ucapkan terimakasih.
7. Para responden yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian yang saya buat.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan banyak terimakasih karena telah dengan ikhlas membantu dan mendukung saya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.

Sukoharjo, Januari 2023

Penyusun

Larasati Dewi

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
Persyaratan Keaslian Skripsi	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Teori Yang Relevan	15
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Objek Penelitian.....	36
B. Jenis dan Sumber Data	36

C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Definisi Operasional.....	42
F. Teknis Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Objek Penelitian	55
B. Gambaran Responden.....	56
C. Analisis Data.....	59
D. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Departemen Store	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2 Kerangka Pikir	28
Tabel 3.1 Skala Likers	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>In-store Display</i>	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas variabel <i>Store Atmosphere</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas variabel <i>Impulse Buying</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.15 Hasil Uji t	67
Tabel 4.16 Hasil Uji f	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Indeks pasar ritel terbesar.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Ritel Indonesia dari 2011-01 sampai 2022-09	3
Gambar 1.3 Penghargaan Matahari Departemen Store TBK.....	9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Rekapitulasi Responden	88
Lampiran 3. Hasil Penelitian Spss	95

ABSTRAK

Pengaruh *In-Store Display*, *Sales Promotion*, *Price Discount*, *Store Atmosphere*, Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta

LARASATI DEWI 19.12.0023. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penelitian ini dilakukan di PT. Matahari Departement Store Tbk Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *In-store Display*, *Sales Promotion*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* pada konsumen PT. Matahari Departement Store Tbk Kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung mall yang melakukan pembelian di PT. Matahari Departement Store Tbk Surakarta. Dan untuk sampel di hitung menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan jumlah sampel 97 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknis analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dan (3) Uji hipotesis yang terdiri dari Analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f, dan uji koefisien determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26.

Hasil uji menunjukan bahwa variabel *In-store Display* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Store Atmosphere* (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying*. Sedangkan variabel *Price Discount* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying*.

Untuk uji simultan baik variabel *In-store Display* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Price Discount* (X3), *Store Atmosphere* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Impulse Buying*, *In-store Display*, *Sales Promotion*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere*.

ABSTRACT

The Effect Of In-Store Display, Sales Promotion, Price Discount, Store Atmosphere, On Impulse Buying Decisions at PT. Matahari Department Store Tbk Surakarta

LARASATI DEWI 19.12.0023. Managemen Study Program at Institute of Economi Science Surakarta.

This research was conducted at PT. Matahari Department Store Tbk Surakarta City. This study aims to determine whether In-store Display, Sales Promotion, Price Discount, and Store Atmosphere affect the Impulse Buying decision of consumers at PT. Matahari Department Store Tbk Surakarta City. The research method used is a quantitative approach method using data analysis in the form of numbers. The population of this research is all mall visitors who make purchases at PT. Matahari Department Store Tbk Surakarta. And for the sample, it is calculated using the Lemeshow formula and a sample of 97 respondents is obtained.

Sampling in this study using non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection techniques through questionnaires. The analysis techniques used are (1) Instrument data test which consists of validity test and reliability test (2) Classical assumption test which consists of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis test which consists of the f-test, t-test, and test the coefficient of determination. Data management in this study uses SPSS version 26.

The test results show that the variables In-store Display (X1), Sales Promotion (X2), and Store Atmosphere (X4) have no significant effect partially on Impulse Buying decisions. Meanwhile, the variable Price Discount (X3) has a partially significant effect on the Impulse Buying decision.

For the simultaneous test, both In-store Display (X1), Sales Promotion (X2), Price Discount (X3), Store Atmosphere (X4) variables simultaneously have a significant effect on Impulse Buying decisions.

Keywords: *Impulse Buying, In-store Display, Sales Promotion, Price Discount, dan Store Atmosphere.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

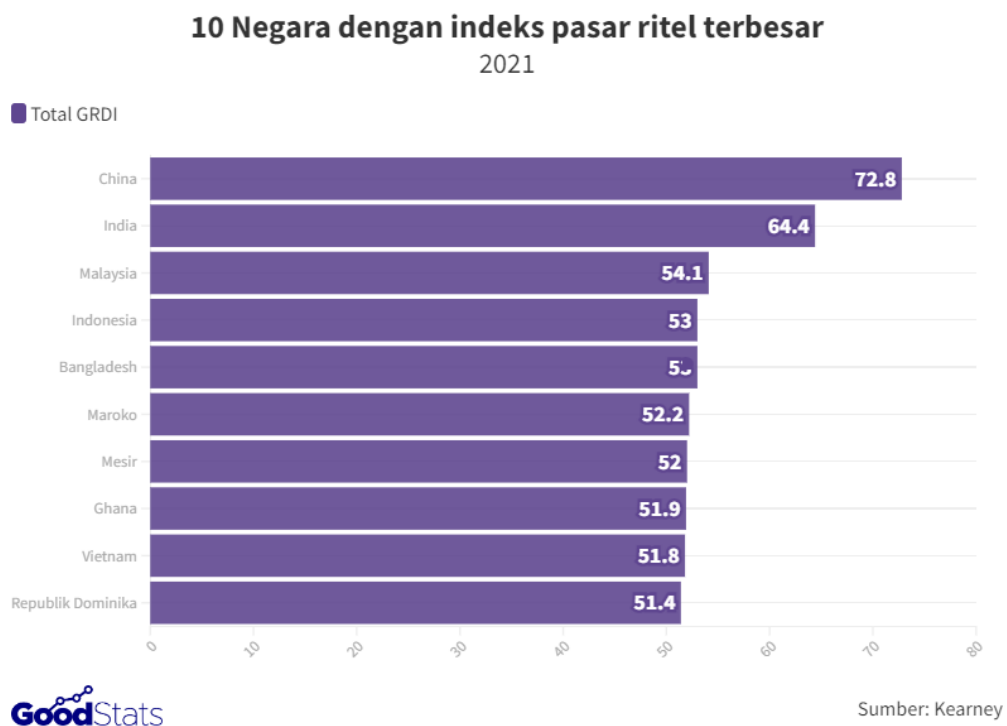
Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi persaingan di dunia bisnis yang semakin maju dan terus berkembang, yang pasti harus dihadapi oleh para pemasar untuk meraih keunggulan dari para pesaingnya. Strategi menjadi sesuatu hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen atau pelanggan sebagai pasar sasarannya. pada pola hidup di masyarakat diprkirakan akan mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial akan mengalami perkembangan perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberikan kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai salah satu cara memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh.

Berdasarkan salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam konstribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.

Indonesia berhasil menduduki peringkat ke empat dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2021, GRDI merupakan indeks yang ditentukan

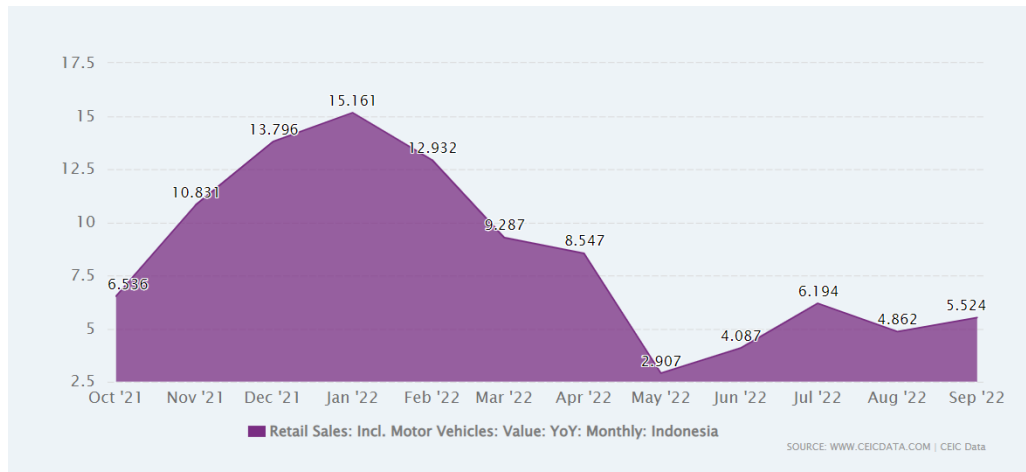
berdasarkan perkembangan pasar ritel di 35 negara terpilih di seluruh dunia. dengan jumlah penduduk sebanyak 272 juta jiwa dan angka pertumbuhan ritel nasional mencapai 407 milyar Dolar AS (6.044 triliun), total nilai GRDI adalah 53,0 (www.kompas.com: 24 juni 2022).

Gambar 1.1 10 Negara dengan Indeks pasar ritel terbesar



Sumber: www.goodstar.id.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Ritel Indonesia dari 2011-01 sampai 2022-09



Sumber: www.ceicdata.com

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 5.5 % pada 2022-09. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 4.9 % untuk 2022-08. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.1 % dari 2011-01 sampai 2022-09, dengan 141 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. Data dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus.

Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern seperti: swalayan, minimarket, supermarket, *convenience store* dan *traditional grocery store*, adalah faktor pemicu utama timbulnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut. Terdapat berbagai tipe strategi yang ditawarkan dalam

persaingan bisnis antar ritel, diantaranya persaingan dalam strategi *in-store display* (tampilan dalam toko), *sales promotion* (promosi penjualan), *price discount* (potongan harga) yang ditawarkan maupun *store atmosphere* (suasana toko). Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting. Strategi ini pun harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh pada targetnya. Dalam suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi-promosi yang sangat tepat, sehingga tujuan tersebut akan tercapai. Bauran promosi terdiri dari periklanan produk, *price*, *place*, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran interaktif. Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa terencana) dan selanjutnya dapat dijadikan referensi sebagai dasar membuat strategi pemasaran yang baik.

In-store display (tampilan dalam toko) merupakan hal yang sangat penting dalam dunia ritel, karena tampilan yang disediakan toko merupakan tampilan yang dilihat oleh para konsumen saat memasuki toko, semua dilakukan untuk memancing perhatian para konsumen. *In-store display* adalah suatu proses komunikasi atau promosi yang dilakukan di dalam toko atau outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen.

Jaya dan Suparna (2018) mengatakan bahwa *In-store display* dapat diartikan sebagai tampilan dalam toko yang dirancang semenarik dan sekreatif mungkin dengan tujuan mencuri perhatian dari seseorang yang datang dalam toko tersebut. Jaya dan Suparna (2018) mengungkapkan Apabila suatu perusahaan mengelola *in-store display* dengan kreatif dan baik, seseorang yang datang di toko tersebut akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Price discount adalah potongan harga yang diberikan yang bertujuan untuk menarik minat beli para konsumen. Menurut Sutisna (2012) *price discount* atau potongan harga adalah pemberian pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Kotler dan Keller (2012) *price discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat menarik demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Store atmosphere menurut Utami (2012) adalah penggabungan dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh yang akan menciptakan citra nyaman dalam benak konsumen. Yistiani, dkk (2012) mengungkapkan apabila pelanggan merasakan nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif. Menurut Levy dan Weitz (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko yang terdiri dari: arsitektur, tata letak, display, warna ruangan, pencahayaan, suhu, suara dan aroma ruangan yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran

pelanggan.

sales promotion merupakan kegiatan yang mengarah pada pemberian insentif dari produsen untuk menstimuli pedagang atau konsumen untuk membeli *brand* atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif. *Sales promotion* menurut Tjiptono dan Fandy (2015) yaitu berbagai macam intensif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera melakukan pembelian. Kurnia, (2018) mengatakan *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran selain penjualan perorangan, advertensi dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong kesuksesan berbagai bisnis penjualan yang tidak berkesinambungan dan tidak dilakukan secara rutin. Melalui promo dalam toko, ritel kini merupakan tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya. Terciptanya keadaan toko yang mendukung kegiatan promosi didalam toko ini, maka akan mempengaruhi perilaku *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana) dari konsumen akan semakin mudah terbentuk.

Impulse buying (pembelian tidak terencana) merupakan pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk *low involment* yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk pembelinya. Produk

low involment adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen. Menurut Wu, Chen, dan Chiu (2016) *Impulse buying* merupakan keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja. *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis, dari definisi tersebut terlihat bahwa *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana) merupakan suatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana) merupakan salah satu karakteristik konsumen Indonesia untuk menghadapi konsumen yang cenderung *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana) ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, Langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

Perilaku pembelian tersebut saat ini semakin marak terjadi. Hal ini dikarenakan oleh salah satu faktornya yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya. Tidak direncanakannya kegiatan belanja juga membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya Tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu, dan hal tersebut para ritel tentunya akan melakukan strategi promosi penjualan yang bersifat promosi di dalam toko yang memanfaatkan keadaan tersebut,

dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana). Fenomena munculnya beragam persaingan bisnis di Indonesia dalam bidang industri ritel, seperti mall, departemen store, supermarket, dan minimarket. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan dalam keputusan *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana) dalam sebuah ritel.

PT. Matahari merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. PT. Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai PT. Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan PT. Matahari sebagai department store pilihan dikalangan kelas menengah di Indonesia yang tumbuh pesat.

Gambar 1.3 Penghargaan Matahari Departemen Store TBK



Sumber: www.idx.co.id.

PT. Matahari Departement Store Tbk meraih banyak penghargaan seperti:

1. *100 Fastest Growing Company Awards* yang diselenggarakan oleh infobank magazine pada 31 januari 2019.
2. Meraih Wow Brand Award kategori Departemen Store yang diselenggarakan oleh *MarkPlus Inc Gold Champion* pada tanggal 14 Maret 2019.
3. *Service Quality Award* kategori Departemen Store yang diselenggarakan oleh *Carre-CCSL dan Service Excellence Magazine Diamond Awards* pada tanggal 9 juli 2019.
4. *Most Enjoyable Indonesian Ramadhan Ad in 2019, 6th Most Loved Indonesian Ramadhan Ad in 2019.*
5. *Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2019 Rank No. 18* yang diselenggarakan oleh kantar 22 agustus 2019.

Tabel 1.1 Data penjualan PT. Matahari Departemen Store 2018-2022

NO	TAHUN	PENJUALAN MATAHARI
1	2018	2,467,409,000,000
2	2019	2,446,587,000,000
3	2020	2,733,936,000,000
4	2021	1,501,193,000,000
5	2022	1,490,109,000,000

Sumber: www.sahamme.com

Berdasarkan tabel diatas bahwa penjualan PT. Matahari Departement Store Tbk di tahhun 2018 sebesar 2,467,409,000,000 mengalami penurunan di tahun 2019 sebesar 2,446,587,000,000 namun di tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 2,733,936,000,000 dan Kembali menurun di tahun 2021 hingga 2022.

Penelitian ini dilakukan pada PT Matahari Departement Store Tbk Surakarta, hal ini dikarenakan PT Matahari Departement Store Surakarta merupakan pasar modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kota Solo, Surakarta, Jawa Tengah. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Matahari Departement Store Surakarta sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana), yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya

berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), *store atmosphere* (suasana toko) dan *in-store display* (pajangan dalam toko). Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* (pembeli tidak terencana). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam bentuk proposal skripsi yang berjudul: Pengaruh *In-store Display*, *Sales Promotion*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada konsumen PT. Matahari Departement Store Tbk Kota Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang mengenai permasalahan yang terjadi, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *In-Store Display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?
2. Apakah *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*

pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?

4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?
5. Apakah *In-Store Display*, *Sales promotion*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh Bersama – sama terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Menganalisis Pengaruh *in-store display* terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?
2. Menganalisis Pengaruh *sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?
3. Menganalisis Pengaruh *price discount* terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?
4. Menganalisis Pengaruh *store atmosphere* terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?
5. Menganalisis Pengaruh *In-Store Display*, *Sales promotion*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara bersama – sama terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara praktis untuk para pembaca yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan, menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang management pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana).

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, dapat memberikan sumbansi pemikiran secara teoritis dalam lingkup konsentrasi Management. Khususnya faktor pemasaran terhadap *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana).

b. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa kegunaan penelitian ini adalah dapat menjadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *in-store display* (tampilan dalam toko), *sales promotion* (promosi penjualan), *price discount* (potongan harga), *store atmosphere* (suasana toko) terhadap *Impulse buying* (pembelian tanpa terencana).

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan

masuk, dorongan dengan kemudahan dalam melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat. Khususnya yang bergerak di bidang industri ritel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan. Keberhasilan dan kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh kreaktifitas di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Amalia, 2019) pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, maka perusahaan akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dalam menciptakan produk pemuas kebutuhan yang disalurkan kepada konsumen dalam proses pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan yang loyal untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas, lembaga, dan proses untuk menciptakan, komunikasi, mengantarkan, dan mengubah penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, rekan, dan dunia sosial secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat serta definisi pemasaran dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses di dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, pemberian pelayanan baik sehingga tercapainya suatu kepuasan pada kebutuhan konsumen. Sedangkan tujuan pemasaran adalah suatu tindakan memahami setiap kebutuhan konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat berguna serta memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

2. *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana)

Menurut Sinaga dkk (2012) *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan para konsumen saat membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Deviyanti (2017) mengartikan Pembelian *impulsif* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk lalu konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari produk tersebut. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Fahd,

2015). Perilaku *impulse buying* cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini juga (Naentiana dan Setiawan, 2014). *Impulse buying* adalah fenomena umum di pasar dan telah menjadi titik fokus bagi kegiatan pemasaran (Graa et al., 2014).

Berdasarkan pengertian *Impulse Buying* yang dijelaskan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.

Adapun indikator-indikator *Impulse Buying* menurut Cahyaroni dan Rusfian (2011), indikator-indikator terbentuknya pembelian *impulsif* terdiri dari:

- a. *Compulsion*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- b. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karna respon terhadap *stimuli visuat point of sale*.
- c. *Excitement and stimulation*, kenginginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi.
- d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak samapi konsekuensi negatif yang terjadi diabaikan.

3. *In-Store Display* (tampilan dalam toko)

In-store display merupakan tampilan dalam toko yang dibuat untuk menunjukkan atau mempromosikan kepada konsumen disertai informasi yang relevan agar mudah menemukan suatu produk dan tertarik untuk melakukan pembelian. definisi *display* menurut Ortinau, Babin, dan Chebat (2013) *In-store display* merupakan sebuah media yang semakin banyak digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Menurut Alma (2012) *In-store display* merupakan suatu usaha guna mendorong perhatian dan minat customer pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Menurut melina dan kadafi (2017) *In-store display* adalah salah satu bentuk dari promosi. Sama halnya dengan promosi yang berfungsi mengarahkan seseorang untuk merasa tertarik, melihat, mengamati hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu pembelian. Menurut Amir dalam Setyasih (2017), *in-store display* merupakan sebuah alat bantu untuk menarik minat atau keingintahuan pelanggan yang melintas dan untuk mendapatkan kepuasan dari keingintahuannya konsumen akan masuk ke toko. *Display* yang digunakan yaitu dengan menampilkan produk yang dijual untuk membantu pengunjung dalam memudahkan pemilihan produk yang sesuai keinginannya.

Berdasarkan pengertian *in-store display* yang dijelaskan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *in-store display* adalah bentuk pajangan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk ke konsumen

dalam rangka membuat mereka lebih mudah menemukan produk dan menarik mereka dalam pembelian.

Menurut Vinci (2015) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya *In-Store Display* antara lain:

- a. Rapi: Penataan barang-barang yang rapi dan tidak terkesan berantakan.
- b. Bersih: Lingkungan sekitar barang-barang yang bersih.
- c. Mudah Dilihat: Barang-barang yang mudah dilihat oleh customer.
- d. Mudah Dijangkau: Barang-barang yang diletakkan mudah dijangkau oleh customer.
- e. Mudah Dicari: Barang-barang yang diletakkan mudah untuk cari oleh customer saat customer menginginkan barang tersebut.
- f. Lokasi yang Tepat: Barang-barang diletakkan dilokasi yang tepat sehingga memudahkan bagi customer.
- g. Aman: Peletakan barang yang aman bagi customer dan berakibat buruk bagi barang tersebut maupun barang-barnag yang lain.
- h. Menarik: Peletakan barang-barang yang menarik dan menyenangkan dipandang.

4. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Peter (2013) *sales promotion* merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk

melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian. Menurut Belch dan Belch (2015) dalam Felita dan Oktivera (2019), *Sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales promotion is the key ingredient in marketing campaigns, consisting of a collection of incentive tools, mostly shortterm, which is designed to stimulate faster or larger purchases of specific products or services by consumers*. Yang artinya adalah Promosi penjualan adalah bahan utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari koleksi alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen. *Sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2015)

Berdasarkan pengertian *Sales promotion* yang dijelaskan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Menurut Tjiptono (2015) indikator-indikator *Sales promotion* terdiri dari:

- a. Komunikasi mendapat perhatian dan mengarah konsumen kepada produk.
- b. Promosi memberikan kontribusi yang bernilai bagi konsumen.
- c. Promosi mengajak bertransaksi secepatnya

5. *Price Discount* (potongan harga)

Price Discount merupakan Diskon juga berarti pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa. *Diskon* artinya menjual produk atau layanan dengan harga kurang dari harga biasanya. *Price Discount* adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Saputro, 2019). *Price Discount* adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya (Gumilang dan Nurcahya, 2016). Menurut Chen et al. (2012) menyatakan bahwa *Price Discount* atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang penggunaan paling banyak baik itu secara online maupun secara offline. Dengan penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. *Price discount* adalah langkah promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu. *Price*

discount biasanya ditujukan pada promosi suatu produk baru atau dalam rangka cuci gudang (Wilis & Nurwulandari, 2020). Kotler (2012) mendefinisikan *discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran lebih awal dan pembelian dalam jumlah banyak.

Berdasarkan pengertian *Price Discount* yang dijelaskan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli.

Menurut Sutisna (2012) yang menjadi indikator-indikator *price discount* adalah:

- a. Besarnya potongan harga Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount.
 - b. Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.
 - c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount.
- potongan harga.

6. *Store Atmosphere* (suasana toko)

Store Atmosphere merupakan suasana atau lingkungan toko seperti

visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka, Levy dan Weitz (2012). Menurut Utami (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. *Store atmosphere* merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan music yang dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen (Ratnasari dkk., 2015). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian (Theresia, 2014).

Menurut Alma (2013), *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli, dan terdapat Indikator-indikator terbentuknya *Store Atmosphere*:

- a. Bagian Depan Toko
- b. Tampilan Interior
- c. Layout Toko
- d. Interior Display

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N O	Penyusun dan tahun	Judul	Hasil
1.	Hasanah dan Widiartanto (2018)	Pengaruh In-Store Promotion, Store Atmosphere, Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Robinson Departement Store Mal Ciputra Semarang	In-Store Promotion, Store Atmosphere, dan Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
2.	Mahdiyan dan Hermani (2019)	Pengaruh Lifestyle dan In- Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang)	Lifestyle dan In-Store Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying.
3.	Utami dan Aini (2020)	Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan	Price Discount Dan Bonus Pack berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
4.	Sari dan Faisal (2018)	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant	Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display berpengaruh terhadap Impulse

N O	Penyusun dan tahun	Judul	Hasil
		Ekstra Banjar	Buying.
5.	Sari (2017)	Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar	Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Berpengaruh Terhadap Impulse Buying.
6.	Utami dan Ratini (2015)	Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal	Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
7.	Devi Dan Nurcaya (2020)	Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali.	Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying.
8.	Safa'atillah (2017)	Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan	Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image berpengaruh terhadap Impulse Buying.
9.	Pontoh, Moniharapon,	Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap	Display Produk dan Store Atmosphere

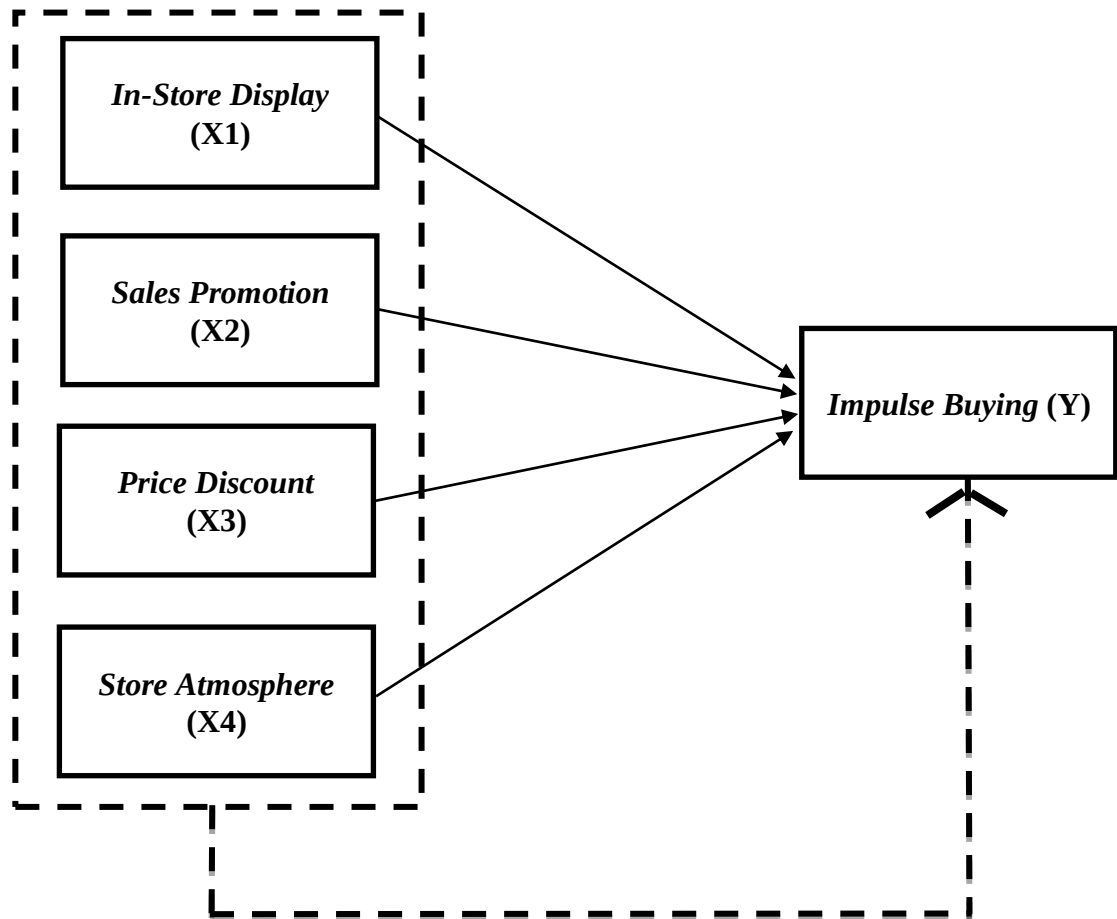
N O	Penyusun dan tahun	Judul	Hasil
	Dan Roring (2017)	Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado	berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
10.	Anggraini dan Sulistiyowati (2020)	Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya)	Merchandising Dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying.
11.	Elisha (2021)	Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru	Price Discount Dan In- Store Display berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
12.	Abdullah (2020)	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus pada Toko Aksesoris AA Cell di Jalan Jombang Kota Malang)	Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
13.	Dalihade, Massie, dan Tielung (2017)	Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store	Potongan Harga Dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Impulse

N O	Penyusun dan tahun	Judul	Hasil
		Mega Mall Manado	Buying.
14.	Meidasari M dan Khoirina (2021)	Pengaruh Pembelian Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse buying Produk Susu Di Hypermart Bandar Lampung	Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display berpengaruh terhadap Impulse Buying.
15.	Saputro (2019)	Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	Price Discount Dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Sumber: Data Diolah, 2022

C. Kerangka Pikir

Tabel 2.2 Kerangka Pikir



Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variable yaitu variable dependen dan independent.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen/ variabel terkait adalah yang dipengaruhi oleh variabel independen/ variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying (Y)*.

2. Variabel Independen

Variabel Independen/ Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen/ variabel terkait. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *In-Store Display* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Price Discount* (X3), *Store Atmosphere* (X4).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan atau jawaban sementara dari sebuah penelitian. Disebut jawaban sementara karena belum ada data apapun yang dapat dijadikan bukti pada bagian ini, Hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse buying*

Menurut Sari dan Faisal (2018) menunjukkan bahwa hasil uji t variabel *in-store display* (X3) berpengaruh signifikan sebesar 0,000 yang arti lebih kecil dari 5% atau 0,05 artinya hipotesis tersebut diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *in-store display* adalah t-hitung 3,747 sedangkan t-tabel adalah 1,984, hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying*. Menurut Pontoh, Moniharapon, dan Roring (2017) menunjukkan bahwa Nilai t-hitng untuk variabel *in-store display* produk sebesar 9,698 lebih besar dri nilai t-tabel sebesar 1,290 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang nyata, atau *in-store display* produk (X1) berpengaruh

signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Menurut Elisaha (2021) menunjukan *In-Store Display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada minimarket berkah mart. Berdasarkan hasil uji diketahui nilai t-hitung (4,655) > t-tabel (1,98472) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Menurut Meidasari dan Khoirina (2021) Nilai t-hitung pada variabel *in store display* adalah 3,672, dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya: variabel *in store display* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*.

H1. H_a : Diduga *In-Store Display* dapat berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

H1. H_0 : Diduga *In-Store Display* Tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan *Impulse buying*

Menurut Sari (2017) menunjukan *Sales Promotion* diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,190 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel *sales promotion* (promosi penjualan) (X_2) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) (Y). Menurut Kurniawati (2020) menunjukkan *Sales Promotion* diperoleh dari hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,209 > 1,661$ atau $\text{sign}(0,000) \leq 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse buying*.

Menurut Sugianto (2016) menunjukkan *Sales Promotion* memberikan pengaruh yang signifikan yang mana memiliki nilai (X3) memiliki nilai $< 0,005$ yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variable *sales promotion* berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*.

H2. Ha: Diduga *Sales promotion* dapat berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

H2. Ho: Diduga *Sales promotion* Tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

3. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan *Impulse buying*

Menurut Utami dan Aini (2020) menunjukkan *Price discount* diperoleh dari hasil perbandingan hasil t-hitung diketahui bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai thitung sebesar $9.358 > 1.98447$ atau nilai sig lebih kecil dari

0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Menurut Sari (2017) menunjukkan *Price discount* diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,881 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *price discount* (potongan harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana)

Menurut Safa'atillah (2017) menunjukkan *Price discount* diperoleh dari hasil uji t diperoleh nilai t -hitung 3,834 maka diperoleh t -tabel 1,984, sehingga t -hitung $3,834 > t$ -tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *price discount* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) pada produk oriflame di kota Lamongan. Menurut Elisha (2021) menunjukkan *Price discount* diperoleh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada minimarket Berkah Mart. Berdasarkan hasil uji diketahui nilai t hitung ($4,461 > t$ tabel ($1,98472$)) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$.

H3. H_a : Diduga *Price discount* dapat berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

H3. H_0 : Diduga *Price discount* Tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan *Impulse buying*

Menurut Utami dan Aini (2020) menunjukkan *Store atmosphere* diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,375. Hasil uji korelasi sebesar 0,463 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 0,214 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *store atmosphere* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 21,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar $(5,168) > t$ tabel $(1,9845)$. Menurut Utami dan Rastini (2015) menunjukkan Variabel *Store atmosfer* bernilai signifikansi uji $t = 0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa *Store atmosfer* berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.

Menurut Anggraini dan Sulistyowati (2020) Berdasarkan analisis data pada tabel 2, variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara signifikan kepada *impulse buying* konsumen MINISO kota Surabaya, nilai t hitung $> t$ tabel $(3,526 > 1,988)$ sedangkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sehingga kesimpulan yang diambil ialah *store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Menurut Dalihade, dkk (2017) menunjukkan dari hasil uji t dapat dilihat bahwa *Store Atmosphere* (X2) signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

H4. Ha: Diduga *Store Atmosphere* dapat berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

H4. Ho: Diduga *Store Atmosphere* Tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

5. Pengaruh *In-Store Display, Sales Promotion, Price Discount, Store Atmosphere* Terhadap Keputusan *Impulse buying*

Menurut Hasanah dan Widiartanto (2018) menyatakan ada pengaruh antara *in-store promotion, store atmosphere* terhadap *impulse buying* telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 30,376 yang lebih besar dari F tabel 2,70. Nilai koefisien regresi untuk variabel *in-store promotion* adalah 0,208, koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* adalah 0,114, Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 0,487 atau 48,7% artinya adalah variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *in-store promotion* (X1), *store atmosphere* (X2) sebesar 48,7%. Variabel emosi positif memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying*.

Menurut Dalihade, dkk (2017) menyatakan terdapat signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Price discount* (X1) *Store Atmosphere* (X2)

secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Menurut Kurniawati (2020) menunjukan Hasil perhitungan F-hitung $(49,694) > F\text{-tabel } (3,090)$ atau $\text{sig F } (0,000) \leq 0,05$, dengan demikian H3 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere*, secara bersama-sama terhadap *Impulse buying*.

H5. Ha: Diduga *In-Store Display*, *Sales Promotion*, *Price Discount*, *Store Atmosphere* dapat berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

H5. Ho: Diduga *In-Store Display*, *Sales Promotion*, *Price Discount*, *Store Atmosphere* Tidak berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *In-Store Display* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying*. di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.
2. *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying*. di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.
3. *price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying*. di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.
4. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying*. di PT. Matahari Departemen Store Tbk Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas serta uraian-uraian pada bab sebelumnya, maka penyusun menyarankan beberapa hal kepada PT. Matahari Departemen Store TBK Surakarta sebagai berikut:

1. Dikarenakan jumlah konsumen terbanyak PT Matahari Deartement Store Surakarta adalah pegawai negeri/swasta dan di ikuti oleh mahasiswa. Hal

tersebut dapat dimanfaatkan PT Matahari untuk lebih meningkatkan promosi pada produk-produk yang berkaitan dan menunjang pekerjaan mereka seperti pakaian kerja, ikat pinggang, dasi, pakaian perlengkapan mahasiswa, dan lain-lain.

2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price discount* (potongan harga), terhadap keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Surakarta. Maka pihak perusahaan disarankan untuk menjalankan kegiatan potongan harga dan promosi penjualan yang dilakukan di dalam toko. Perusahaan disarankan untuk terus kreatif dan inovatif dalam merancang promosi dan menjalankan potongan harga di dalam toko upaya mempengaruhi serta menarik minat konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Perusahaan perlu melakukan komunikasi lebih gencar terkait dengan *Price discount* melalui media seperti Whats app, Instagram, Iklan di TV, sehingga kegiatan promosi penjualan serta kegiatan potongan harga yang dilakukan dapat terarah dan terkontrol dengan baik.
3. Sebaiknya promosi penjualan diinformasikan dan dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Peran pramuniaga juga dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai produk serta promosi secara lisan dan langsung kepada konsumen. Ataupun menggunakan aplikasi yang berbasis teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Hasan (2020), Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Toko Aksesoris Aa Cell Di Jalan Jombang Kota Malang), *Skripsi*, Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Malang.
- Alma, Buchari. (2012). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta Bandung.
- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Journal trunojoyo*. Vol.6 No.2, 1–13.
- Anggraini, Irma Diah dan Sulistyowati, Raya (2020), Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.8 No.1 2020, 2337-6078.
- Arikunto, Suharsini (2013), Prosedur penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahroni Dan Rusfian (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.5 No.1 :877-900.
- Chen, Haipeng, Marmorstein, Howard, Michael Tsiros, Dan Akshay R. Rao (2012). *Where More Is Less: The Impact Of Base Value Neglect On Consumer Preferences For Bonus Packs Over Price Discounts*.

- Dahmiri, Roza, S., dan Pangestu, R. W. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi. 129–138.
- Dalihade, Meigie Putri, Massie, James D.D dan Tielung, Maria V. J (2017), Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.3 2017, Hal. 3538 – 3549.
- Devi, Dewa Ayu Chandra dan Nurcaya, I Nyoman (2020), Peran Positive Emotion Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Beachwalk Kuta Bali, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 3, 2020: 884-903.
- Deviyanti, R. (2017). Kecenderungan Pembelian *Impulsif* Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Intan Market Di Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat (Ditinjau Dari Aspek Jenis Kelamin Dan Umur), *Skripsi*, Universitas Sanata Sharma Yogyakarta.
- Elisha, Fitrah Ayu (2021), Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
- Fahd, Faishal, (2015), Analisis Pengaruh Promosi, dan *Atmosfer* Geraai Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang), *Skripsi* (Tidak Dipublikasi), Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Felita, P., dan Oktivera, E. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulse Buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Vol.4 No.2, 159-185.

- Graa, Amel, Dani- Elkebir, Maachou, Bensaid, Mohamed. 2014. *The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework*. *Leonardo Journal of Sciences*.pp: 101-114.
- Gumilang, Wayan Aris Dan Nurcahya, I Ketut. 2016. Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15 (3), pp. 1859-1888.
- Hasanah, Maylinda Nur dan Widiartanto (2018), Pengaruh *In-Store Promotion*, *Store Atmosphere*, Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Robinson Departement Store Mal Ciputra Semarang, eprints. undip, 75399.
- Jaya, H. S. dan Suparna, G (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Kesesuaian Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 2887. Vol.7, no.6, p.2.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, T Philip & Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing management* (Gloaledition) 15th Edition, Pearson.
- Kolter, Philip dan Keller (2012). *Managemen Pemasaran*. Edisi tiga belas bahsa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Efry. (2018). *The Influence Of Store Atmosphere And Salespromotion On Purchasing Decisions (Survey On Supermarket Happy Sunggal)*, 578–584.
- Kurniawati, Endang (2020). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Rabbani Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi* Vo.4. No.200. 1907-1603.

- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. (2012). *Reitailing Management* (8th ed.) New York, America: Mr. GrawHill/Irwin.
- Mahdiyan, Alinda dan Hermani, Agus (2019). Pengaruh *Lifestyle* dan *In-Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 115-125.
- Melina dan Kadafi, M amin (2017). Pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 19, No 2, 2017. pp: 1411-1713
- Meidasari M, Evi dan Khoirina, Siti (2021), Pengaruh Pembelian *Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse buying* Produk Susu Di Hypermart Bandar Lampung, *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, Vol. 4 No. 2 Juni 2021, hlm. 63-70.
- Naentiana, Putu Vera dan Setiawan, Putu Yudi (2014). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*, *Jurnal Nasional*. pp: 2314-2332.
- Ortinau, D. J., Babin, B. J., dan Chebat, J. C. (2013). *Development of New Empirical Insights in Consumer-retailer Relationships within Online and Offline Retail Environments: Introduction to the special issue*. *Journal of Business Research*. Vol.66. No.795-800.
- Peter (2013). *Consumer Behavior dan Marketing Strategy*. Edisi 9. Boston : McGraw-Hill.
- Pontoh, Marcella Engelin, Moniharapon, Silcyljeova, dan Roring, Ferdy (2017), Pengaruh Display Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1823–1833.

- Ratnasari, Vika Ary, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 1. No. 1.
- Ridwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analaisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Safa'atillah, Nurus (2017), Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount*, Bonus Pack Dan *Brand Image* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan, *jurnalekonomi. unisla*, Vol 2, No 3, 2017: 2502-3780.
- Sari, Dewi Permata (2014). Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Sari, Della Ruslimah dan Faisal, Ikhwanen (2018), Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2. No.1. Hal. 51- 60.
- Sari, Devid Ulva (2017), Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Pt Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar, *skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar, Makassar.
- Saputro, Ikhsan Banu (2019), *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta*, *Jurnal Ilmu Management*, Vol. 16, No. 1.
- Setyasih (2017). Analisis Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store*

Display terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Di Kota Magelang). Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K. (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).

Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah (2016). Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 3, No 2 (2016). 121-131.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sutisna (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Theresia, Vanny Meilany. 2014. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2, No.4, 2014:60-72

Tjiptono, Fandy (2015). Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, Penerbit: Andi.

Utami (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran, Remaja Rosdakarya Bandung.

Utami, Okky Ratna dan Rastini, Ni Made (2015), Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015: 1229-1237.

Utami, Siska Hastari dan Aini, Yulfita (2020), Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart

Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis HJMB* Vol. 2, No. 1, 2020, pp: 119 – 127.

Vinci, M. (2015). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer*. *Jurnal Ilmiah MEA* (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), journal.stiemb.ac.id php/mea/article/view/609 4(3), 1061–1099.

Wu, I. L., Chen, K. W., dan Chiu, M. L. (2016). *Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296.

Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.

<https://goodstats.id/article/daftar-negara-dengan-indeks-pasar-ritel-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa-dJ8v7>

<https://goodstats.id/article/daftar-negara-dengan-indeks-pasar-ritel-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa-dJ8v7>

<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.
Saudara/I Responden
Penelitian Di Tempat
Dengan Hormat

Perkenalkan nama saya Larasati Dewi
Mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Tugas
Akhir (Skripsi) yang berjudul "**PENGARUH *IN-STORE DISPLAY, SALES
PROMOTION, PRICE DISCOUNT, STORE ATMOSPHERE*, TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PT. MATAHARI
DEPARTEMEN STORE TBK SURAKARTA**"

Dengan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi
kuesioner berikut. Informasi atau jawaban yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i
akan dijaga kerahasiaannya karena hanya untuk penelitian tugas akhir. Atas
bantuan, kesediaan waktu serta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi
kuesioner ini, saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya.

Sukoharjo,

Hormat saya

Larasati Dewi

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (*Boleh Inisial*) :

Alamat (*Asal Kota*) :

Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan data diri anda

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
() Laki-Laki	() 17-20 Tahun	() Pelajar/ Mahasiswa
() Perempuan	() 21-25 Tahun	() Karyawan Swasta
	() 26-30 Tahun	() Wiraswasta
	() > 30 Tahun	() Lainnya

Penghasilan

() < Rp.1.500.000

() Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000

() >Rp. 3.000.000

Menurut saya, Kelebihan Toko matahari adalah:

.....

Segangkan Kekurangan Toko Matahari yaitu:

.....

Keterangan Cara Pengisian

Pilihlah salah satu Jawaban dari Kelima Alternatif jawaban dibawah ini yang berkaitan dengan pendapat anda.

Keterangan:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan keputusan anda.

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
Impulse Buying (Pembeli Tidak Terencana) (Y)						
1	Saya membeli produk di Matahari tanpa berpikir panjang.					

2	Saya membeli produk yang saya sukai di Matahari dengan spontan dan harus membeli saat itu juga.					
3	Saya tidak dapat menolak keinginan dalam berbelanja di Matahari.					
4	Saya membeli produk di Matahari tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut.					
<i>In-store display (pajangan dalam toko) (X1)</i>						
1	Pajangan di Matahari terlihat rapih.					
2	Penataan Rak di Matahari terlihat bersih.					
3	Penataan produk dimatahari mudah dilihat.					
4	Penataan produk dimatahari mudah dijangkau.					
5	Penataan produk dimatahari mudah dicari tempatnya.					
6	Peletakan penataan produk di Matahari dikelompokkan sesuai dengan jenis barang.					
7	peletakan produk dimatahari aman dari bahaya.					
8	penataan produk di Matahari terlihat menarik.					
<i>Sales promotion (promosi penjualan) (X2)</i>						
1	Matahari setiap periode menawarkan promo-promo yang menarik.					
2	Matahari memberikan kupon/ voucher belanja disetiap perbelanjaan brand tertentu.					
3	Matahari mengadakan program promo khusus dengan jangka waktu singkat.					
<i>Price Discount (Potongan Harga) (X3)</i>						
1	Matahari mengadakan diskon potongan harga yang fantastis.					
2	Matahari mengadakan diskon potongan harganya dengan periode tidak lama.					

3	produk-produk Matahari hampir semuanya mengadakan diskon.					
Store atmosphere (suasana toko) (X4)						
1	Saya melihat logo Matahari di bagian depan Store dengan jelas.					
2	Interior pada Store Matahari menarik.					
3	Saya Merasakan didalam ruangan Matahari memberikan kenyamanan saat berbelanja.					
4	Saya melihat penataan barang-barang di Matahari begitu rapi.					