

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI PENJUALAN,
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE
BUYING* KONSUMEN LARIS TOSERBA KARTASURA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

FIKI ADE PANGESTU

NIM. 19.52.11.047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI PENJUALAN, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN LARIS TOSERBA KARTASURA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

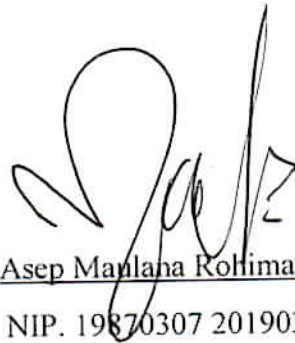
FIKI ADE PANGESTU

NIM. 19.52.11.047

Sukoharjo, 10 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I

NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : FIKI ADE PANGESTU
NIM : 195211047
ROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI PENJUALAN, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN LARIS TOSERBA KARTASURA"

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 Mei 2023



Fiki Ade Pangestu

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : FIKI ADE PANGESTU
NIM : 195211047
ROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI PENJUALAN, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN LARIS TOSERBA KARTASURA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari toko Laris Toserba Kartasura. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 Mei 2023



Fiki Ade Pangestu

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Fiki Ade Pangestu

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fiki Ade Pangestu NIM: 19.52.11.047 yang berjudul:

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI PENJUALAN, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN LARIS TOSERBA KARTASURA

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

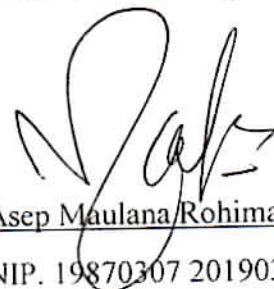
Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I

NIP. 19870307 201903 1 008

PENGESAHAN
PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI PENJUALAN, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING
KONSUMEN LARIS TOSERBA KARTASURA

Oleh :

FIKI ADE PANGESTU
NIM. 19.52.11.047

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M/29 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kurnia Pratiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201403 2 002

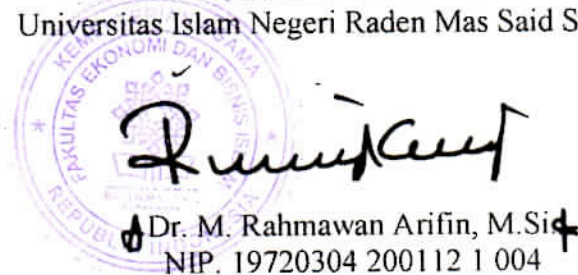
Penguji II
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014

Penguji III
Zulfanita Dien Rizqiana, S.Stat., M.Si.
NIP. 19940121 202012 2 019



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“*Allahumma sholli ‘ala sayyidina Muhammad, wa ‘ala ali sayyidina Muhammad*”

“Sungguh, kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”

(Q.S At-Tin: 95;4)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

“Seorang pria menjadi pribadi berkat kecerdasan”

(Al-Farabi)

“Tidak usah sibuk mengutuk kegelapan, sibuklah menyalakan cahaya”

(Habib Husein Jafar al Hadar)

“Fokus dan tenang seperti dalam keadaan *game point*”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji serta pujaan syukur saya persembahkan kepada khadirat Allah swt yang telah memberikan segala nikmatnya, nikmat sehat sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Ibu tercinta Mimi, Almh. Nursaeni binti Juro, pencapaian ini saya persembahkan untukmu. Doaku untukmu Mi, semoga selalu damai di surga, sampai jumpa.
2. Saya persembahkan dengan segenap kasih sayang dan setulus hati karya ini untuk orang tua dan keluarga saya yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi kepercayaan serta kasih sayang yang tak terhingga.
3. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta, khususnya Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yang telah memfasilitasi dalam menempuh jalannya perkuliahan.
5. Teman-teman kelas MBS B 2019 dan teman-teman Forum Ekonomi Syariah (FRESH) FEBI terima kasih untuk segala pengalaman dan kekeluargaannya.
6. Para kakak tingkat teman satu kos yang selalu memotivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Dan tentunya terima kasih untuk diriku sendiri yang telah berjuang dan bertahan sampai tahap ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere*, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap *Impulse buying* Konsumen Laris Toserba Kartasura”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., ccc selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak, Ibu, kakak dan seluruh keluarga terimakasih atas doa, cinta, pengorbanan, serta perhatian yang tiada hentinya.
7. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah B angkatan 2019 dan sahabat sahabat saya, terimakasih atas motivasi dan semangat yang berikan.
8. Seluruh teman seperjuangan dan orang-orang baik yang saya temui, terimakasih atas kisah yang luar biasa ini.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 10 Mei 2023



Fiki Ade Pangestu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store atmosphere*, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap *Impulse buying* Konsumen Laris Toserba Kartasura. Sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 180 responden yang merupakan konsumen toko Laris Toserba Kartasura yang bertempat tinggal di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan menggunakan software Statistic Program for Sosial Science (SPSS) versi 23.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independent dan variabel dependent. Dimana variabel independen meliputi: *store atmosphere* (X1), Promosi penjualan (X2), dan Kelengkapan Produk (X3), kemudian untuk variabel dependent adalah *impulse buying* (Y). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. (2) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. (3) Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

Kata kunci: *Store atmosphere*, Promosi Penjualan, Kelengkapan Produk, *Impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Store atmosphere, Sales Promotion, and Product Completeness on Impulse buying of Consumers of Laris Toserba Kartasura. The sample used is non-probability sampling with a purposive sampling technique of 180 respondents who are consumers of the Laris Toserba Kartasura shop who live in Sukoharjo Regency. This study used a quantitative research method using a questionnaire as material for collecting data which was analyzed using the Statistical Program for Social Science (SPSS) software version 23.

In this study, there are two variables used, namely the independent variable and the dependent variable. Where the independent variables include: store atmosphere (X1), sales promotion (X2), and product completeness (X3), then for the dependent variable is impulse buying (Y). The results of this study reveal that (1) Store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying. (2) Sales promotions have a positive and significant effect on impulse buying. (3) Product completeness has a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: Store atmosphere, Sales Promotion, Completeness of Products, Impulse buying

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Store atmosphere</i>	13
2.1.2 Promosi Penjualan	15
2.1.3 Kelengkapan Produk	20
2.1.4 <i>Impulse buying</i>	23
2.2 Penelitian Relevan.....	27
2.3 Kerangka Berpikir	33
2.4 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	37
3.2 Jenis Penelitian.....	37
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Data dan Sumber Data.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	41
3.6 Variabel Penelitian.....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.8.2 Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.8.5 Uji Ketepatan Model.....	49
3.8.6 Uji Parsial (t).....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	52
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	52
4.2.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Alamat.....	54
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.4.1 Uji Validitas.....	68
4.4.2 Uji Reliabelitas.....	70
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.1 Uji Normalitas.....	70
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	73

4.7	Uji Ketepatan Model	75
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.7.2	Uji Simultan (F).....	76
4.8	Uji Parsial (Uji t).....	77
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	79
4.9.1	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	79
4.9.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse buying</i>	80
4.9.3	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap <i>Impulse buying</i>	82
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Keterbatasan	85
5.3	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Bobot Penilaian	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Kriteria Tingkat Capaian Responden	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Alamat	54
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif	56
Tabel 4.6 Tingkat Capaian Responden Variabel <i>Store atmosphere</i>	57
Tabel 4.7 Tingkat Capaian Responden Variabel Promosi Penjualan	60
Tabel 4.8 Tingkat Capaian Responden Variabel Kelengkapan Produk	63
Tabel 4.9 Tingkat Capaian Responden Variabel <i>Impulse buying</i>	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Hasil Survei Penjual Eceran	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33

BAB I

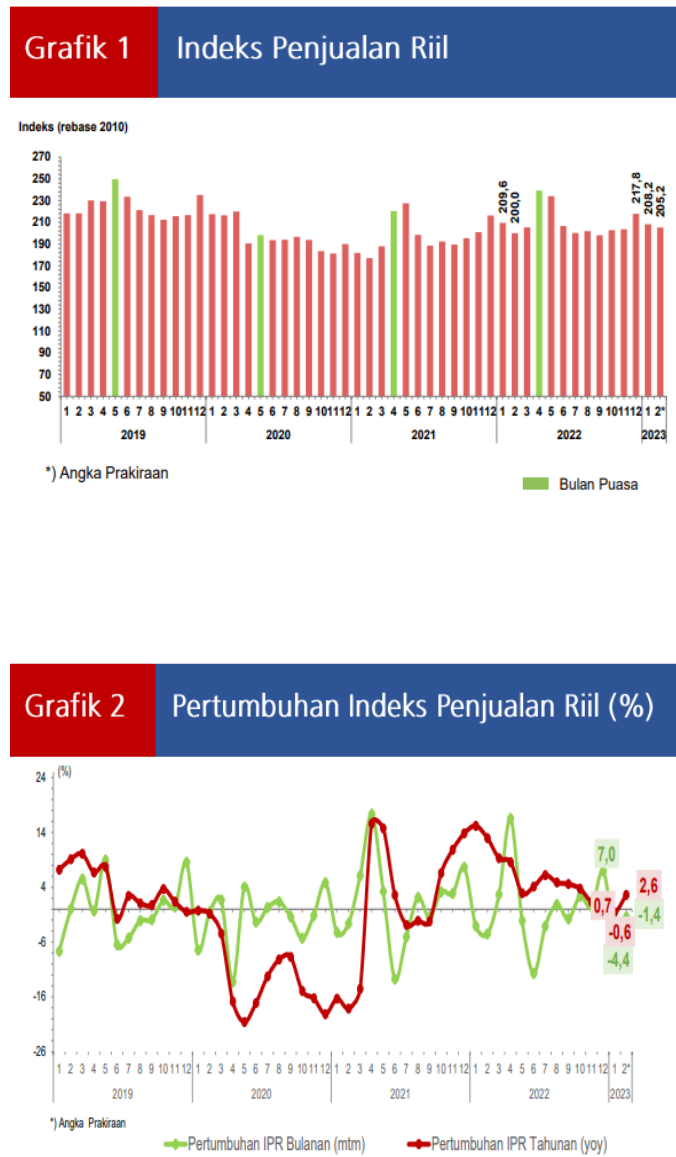
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, fokus penjualan ritel dan berkembang dengan menggunakan sistem *environment*. Konsep *store environment* dibuat untuk pengunjung supaya merasa nyaman ketika berada dalam toko, sehingga pengunjung yang memiliki tujuan awal hanya sekedar melihat bisa jadi tertarik untuk membeli di toko untuk berbelanja. *Store Image*, *Store atmospheres*, dan *Store Theatres* ketiganya merupakan bagian dari store environment (Megawati, 2017). Menurut Hermanto, Suryanto, dan Dai (2020), pada awal perkembangannya pasar modern ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas, dan kini keberadaan pasar modern dapat juga dirasakan oleh masyarakat menengah ke bawah dengan ditandai banyaknya gerai – gerai toko ritel berbagai daerah.

Menteri Perdagangan Indonesia, Zulkifli Hasan menegaskan industri ritel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemulihan konsumsi rumah tangga. Kontribusi peritel, termasuk peritel dalam mal, dapat mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga (Humas Kemendag, 2022). Melalui Survei Penjual Eceran (SPE) yang dilakukan oleh Bank Indonesia terjadi penurunan dari bulan sebelumnya berdasarkan Indeks Penjualan Ritel (IPR) pada bulan Januari 2023.

Gambar 1.1
Grafik hasil survei penjual eceran



Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan hasil SPE, mengindikasikan bahwa kinerja penjualan eceran berada pada fase kontraksi, baik secara tahunan dan bulanan. IPR Januari tercatat

sebesar 208,2 (grafik 1), atau secara tahunan terkontraksi sebesar -0,6% (yoy) setelah tumbuh 0,7% pada bulan Desember 2022 (grafik 2).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2022, tercatat bahwa di Kabupaten Sukoharjo terdapat 26 pasar dan 2.432 kios yang berperan dalam melayani kegiatan perdagangan (Puspa & Nugroho, 2023). Jumlah sarana perdagangan ini mencerminkan aktivitas ekonomi yang signifikan di wilayah tersebut dan menunjukkan keberagaman dan kemajuan sektor perdagangan di Kabupaten Sukoharjo.

Semakin banyak bermunculan bisnis ritel modern, semakin ketat juga persaingan. Sistem yang ditawarkan oleh pasar modern yaitu sistem pelayanan mandiri, yang menjual produknya secara eceran seperti, minimarket, supermarket, maupun toserba. Kegiatan pelayanan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pelayan yang bertugas. Pembeli mengambil sebuah barang atau produk dan bisa melihat harga produk melalui *barcode* yang tertera. Produk yang disajikan beragam dari produk makanan minuman hingga barang kebutuhan rumah tangga (Dalihade *et al.*, 2017). Department store adalah bentuk supermarket yang menjual barang-barang di tingkat eceran yang juga dikenal dengan sebutan TOSERBA. Dalam hal ini pengusaha ritel harus menyadari dan berubah agar memiliki daya saing yang unggul untuk dapat bersaing di pasar usaha ritel Indonesia. Dengan menerapkan rancangan perencanaan bisnis yang tepat untuk mensupport operasional bisnis sehingga bisa mematangkan peluang dan mencapai tujuan yang direncanakan (Putra *et al.*, 2020).

Laris Toserba Kartasura adalah salah satu pusat perbelanjaan ritel modern di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Laris Toserba toko ritel yang dimiliki oleh CV. Laris Adi Sejati (Yamjirin, 2019). Toko Laris Toserba Kartasura menyediakan beragam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan sandang dan pangan. Produk-produk tersebut terdiri dari produk/barang kebutuhan sehari-hari rumah tangga, pakaian, kebutuhan sekolah, perawatan, elektronik sampai dengan produk/barang meubel. Meningkatnya persaingan bisnis ritel dengan yang lainnya, membuat Laris Toserba Kartasura untuk menaikkan omset penjualan guna mempertahankan eksistensi usahanya.

Jenis pembelian yang dapat meningkatkan penjualan salah satunya yaitu terjadinya pembelian tidak terencana yang dilakukan pelanggan yang disebut *impulse buying* (Sulistiyowati *et al.*, 2022). Orang yang ekonomis akan melakukan pembelian produk dan jasa berdasarkan evaluasi biaya dan manfaat, sementara kebanyakan orang menunjukkan perilaku yang kurang rasional saat melakukan pembelian. Konsumen mungkin membeli suatu produk atau jasa untuk menghilangkan rasa tertekan, untuk menunjukkan identitasnya, atau hanya untuk bersenang-senang selain untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Tindakan pembelian yang tidak rasional inilah yang disebut pembelian impulsif (Çelik *et al.*, 2019). Dalam upaya meningkatkan penjualan, pelaku usaha ritel perlu memahami pembelian impulsif konsumen sehingga produsen harus memahami semua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

Konsumen dalam pembelian impulsif tidak hanya mengutamakan produknya tetapi juga menikmati suasana toko. *Impulse buying* dapat terjadi jika toko tersebut memiliki *store atmosphere* yang baik dan mempengaruhi keadaan emosional konsumen sehingga terjadi pembelian impulsif (Rantelina *et al.*, 2023). Suasana toko atau *store atmosphere* adalah strategi yang terencana dengan baik untuk mengatur outlet dengan cara tertentu, menggunakan ruang dengan benar, mengembangkan suasana yang menarik dan meningkatkan penjualan (Khan *et al.*, 2023). Menurut Ariyanto, Nuryani, & Sunarsi (2020), *Store atmosphere* memberikan kesan yang baik pada konsumen dengan tampilan desain lingkungan toko yang menarik. Konsumen dalam memutuskan pembelian tidak hanya mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan saja, tetapi konsumen memutuskan pembelian produk dengan melihat suasana dalam toko (Soegiarto & Masreviastuti, 2019).

Biasanya yang dialami oleh konsumen adalah pembelian impulsif yang biasanya digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan volume penjualan melalui promosi (Poluan *et al.*, 2019). Menurut Duong & Khuong (2019), promosi penjualan merupakan alat motivasi yang digunakan oleh pemasar atau pengecer untuk merangsang keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu dalam waktu singkat. Pemberian diskon terhadap produk yang dipasarkan sangat menarik keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Daulay *et al.*, 2021).

Menurut Emor *et al* (2019), Kelengkapan produk yaitu ketersediaan semua jenis produk dan keberagaman nya yang bisa membuat konsumen tertarik untuk

membeli. Sebuah toko yang baik pasti memiliki kualitas produk yang membedakan dengan toko lain (Aminullah *et al.*, 2018). Bukan hanya tentang kualitas saja, akan tetapi produk yang berbeda – beda atau kelengkapan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen juga tersedia. Dengan adanya varian produk yang berbeda atau memiliki kategori yang berbeda, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Setiawan & Maskan, 2017). Semakin banyak macam produk, persentase terjadinya pembelian impulsif akan meningkat (Utami, 2018). Dengan kelengkapan produk dapat menarik stimulus konsumen untuk melakukan pembelian sehingga terjadi pembelian secara tiba-tiba (Kharisma *et al.*, 2022).

Dalam penelitian terdahulu, ditemukannya adanya *Research Gap* antara penelitian yang dilakukan oleh Hanafi & Hutomo (2019), menunjukkan hasil bahwa *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Trihudyatmanto (2020), yang menunjukkan hasil bahwa *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Heridiansyah dkk (2022) mendapatkan hasil *sales promotion* atau promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hasil tersebut berbanding terbalik dalam penelitian oleh Ivo dkk (2021), bahwa *impulse buying* tidak dipengaruhi secara positif oleh *sale promotion*.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2021), bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut kontradiktif dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018), dengan

variabel dependen (Y) yang berbeda, bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan pada penelitian Mutmainah & Wahyuningsih (2022), dengan variabel independen (X) yang berbeda, mendapatkan hasil bahwa *product diversity* (keragaman produk) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang telah diuraikan diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten dari pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* pada *impulse buying*, serta keterbatasan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kelengkapan produk terhadap *impulse buying*. Sehingga, penelitian ini akan meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk terhadap *impulse buying*. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Dengan harapan penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan pelaku bisnis dalam menerapkan strategi *store atmosphere* yang menarik, promosi penjualan, dan kelengkapan produk yang tersedia dalam upaya meningkatkan penjualan serta bisa memunculkan *impulse buying* konsumen toko Laris Toserba terutama pada konsumen toko Laris Toserba cabang Kartasura. Kemudian berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Store atmosphere, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap Impulse buying Konsumen Laris Toserba Kartasura**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang permasalahan di atas, dapat dikatakan bahwa terdapat temuan atau hasil yang berbeda pada penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut:

- 1) Penelitian tentang variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Hanafi & Hutomo (2019), dimana *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying* kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Trihudyatmanto (2020), yang menunjukkan hasil bahwa *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*.
- 2) Penelitian mengenai variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Dilakukan oleh Heridiansyah dkk (2022), mendapatkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan hasil penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian Ivo dkk (2021), dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*.
- 3) Penelitian mengenai variabel kelengkapan produk terhadap *impulse buying*. Menurut Rahma (2021), bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut kontradiktif dengan penelitian Rahayu (2018), bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan pada penelitian Mutmainah & Wahyuningsih (2022), *product diversity* (keragaman produk) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pada bagian ini, terbatasnya penelitian terkait variabel kelengkapan produk terhadap *impulse buying* pada penelitian terdahulu dalam

kurun waktu 5 tahun terakhir. Sehingga, mengaitkan beberapa variabel yang masih selaras seperti, kelengkapan produk dengan keragaman produk dan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) dengan keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Luasnya permasalahan, serta waktu dan keterbatasan penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini dibatasi dan lebih difokuskan pada pokok permasalahan yang dihadapi. Keterbatasan proyek penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk terhadap *impulse buying*.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada Toko Laris Toserba yang bercabang di Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah, yaitu Toko Laris Toserba Kartasura.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut pemaparan identifikasi masalah, peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Rumusan masalah tersebut yaitu:

- 1) Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Laris Toserba Kartasura?
- 2) Apakah variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Laris Toserba Kartasura?
- 3) Apakah variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Laris Toserba Kartasura?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal – hal berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada toko Laris Toserba Kartasura.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada toko Laris Toserba Kartasura.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap *impulse buying* pada toko Laris Toserba Kartasura.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penulis berhadap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat di antaranya adalah:

- 1) Manfaat Praktisi

Meningkatkan pengetahuan dan wawasan sebagai dasar pembanding dengan derajat pembentukan teori di perkuliahan. Hal ini juga dapat diterapkan ke bidang. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para pengusaha pemula.

- 2) Manfaat Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran dan bukti empiris terkait topik *impulse buying* pada toserba/bisnis ritel lainnya dalam analisis

Pengaruh *Store atmosphere*, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk. Selanjutnya bisa menambah penerbitan jurnal secara berkala, sehingga dapat membantu akademik dalam pengajuan akreditasi perguruan tinggi dan program studi.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan masalah yang ada dan menyajikan latar belakang masalah sebagai justifikasi penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir dalam penelitian ini, sampai hipotesis penelitian yang dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, sumber data dan jenis data yang akan dipakai dalam penelitian ini, serta definisi operasional dan pengukuran variabel yang ada dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil dari analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian dan memuat saran yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Store atmosphere*

1. Pengertian *Store atmosphere*

Setiap toko pasti memiliki tampilan toko yang berbeda dengan toko lainnya. Tampilan tersebut dapat mempermudah bahkan mempersulit pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan. Tampilan atau suasana yang baik dapat memberikan kesan pertama yang positif bagi pelanggan ketika memasuki toko. Melalui suasana toko yang menarik dapat menambah rasa penasaran pelanggan dalam menelusuri setiap sudut yang ada di toko tersebut.

Menurut Ma'ruf Amin, *store atmosphere* merupakan suasana dalam toko yang dapat menciptakan perasaan tertentu kepada pelanggan melalui unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, suhu udara, dan pelayanan. Hal ini dipertegas oleh Tanjung (2020) yang menyatakan bahwa, suasana toko atau *store atmosphere* adalah perubahan perasaan emosional konsumen yang terjadi akibat adanya perencanaan lingkungan belanja yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Atmosfer toko menjadi salah satu elemen penting dalam kelengkapan toko. Dengan membentuk pengalaman belanja pelanggan melalui suasana toko yang melibatkan semua indra, seperti pencahayaan dalam toko, warna cat dinding toko, wewangian dalam toko, dan pemutaran di dalam toko supaya dapat merangsang mood belanja pelanggan (Kotler & Keller, 2009). *Store atmosphere* merupakan perpaduan

yang terdapat dalam pengaturan toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan wewangian semuanya diciptakan dengan pengalaman berbelanja konsumen (Utami, 2018).

Menurut Pan, *et al* (2008), *store atmosphere* memiliki lima kategori yang terdiri dari:

- 1) Eksterior, kategori pertama dapat mencakup tanda dan sinyal toko, bentuk dan gaya bangunan toko, serta lingkungan dan lingkungan
- 2) Interior, kategori kedua termasuk tata letak umum dan desain rute internal, pewarnaan, musik latar, pencahayaan, aroma, dan suhu.
- 3) Penempatan dan alokasi pengunjung, kategori ketiga ini memperhatikan pengunjung agar mudah mengakses dan bergerak di dalam area
- 4) Tampilan barang di dalam toko, kategori keempat termasuk perlengkapan promosi, tanda di dalam toko, logo dan slogan, instruksi, dan label harga.
- 5) Interaksi antara pelanggan dan karyawan, termasuk karakteristik pribadi dan sikap tenaga penjualan serta karakteristik pelanggan individu.

2. Indikator *Store atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz mengungkapkan bahwa, melalui *store atmosphere* peritel dapat mengomunikasikan segala informasi yang dapat memudahkan konsumen. Berikut indikator *store atmosphere* (Utami, 2018):

a. Desain toko

Desain toko harus dapat menciptakan kesan kepada konsumen supaya dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik masuk ke dalam toko.

b. Tata letak toko

Tata letak toko di buat semudah mungkin dan tidak rumit bagi konsumen. Tata letak toko yang menarik memudahkan konsumen dalam berbelanja.

c. Komunikasi visual

Komunikasi visual dibuat untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai penanda dalam toko. Dengan menggunakan papan tanda dan grafik yang menarik dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

d. Penerangan

Penerangan dalam toko dan produk harus sesuai dan tidak berlebihan. Dengan menggunakan beberapa lampu sorot terhadap produk-produk tertentu.

e. Aroma

Toko harus selalu beraroma netral dan tidak berlebihan agar konsumen selalu merasa nyaman ketika berbelanja.

2.1.2 Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu dari strategi pemasaran dalam jangka pendek sebagai alat yang insentif dan dirancang guna menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk tertentu. Tujuan dari promosi penjualan adalah Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui sampel gratis dan layanan manajemen sebagai alat khusus promosi penjualan (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Sulistyowati dkk (2022), Promosi penjualan adalah strategi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk perusahaan, sebuah promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya melalui penggunaan media sosial, direct selling, endorsement, dan advertising. Fungsi promosi untuk menginformasikan kepada masyarakat umum tentang produk, manfaatnya, dan keuntungan menggunakannya. Kegiatan promosi harus semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus jelas dan dapat dipahami oleh masyarakat luas.

Menurut Lewison dan Delozier dalam Rahman & Kamal (2021) menjelaskan bahwa, promosi penjualan dalam ritel disebut juga dengan insentif penjualan. Artinya, insentif langsung atau tidak langsung untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Beberapa wujud promosi penjualan adalah diskon (discount), sample (tester), dan hadiah untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu, serta iklan khusus.

Menurut (Utami, 2017), pada umumnya promosi penjualan memiliki tujuan seperti, mempertahankan minat pelanggan untuk terus berbelanja di toko eceran, meluncurkan produk atau toko baru, bersaing dengan program pesaing untuk menawarkan program promosi, calon konsumen yang belum pernah berbelanja di toko eceran, musim/tren atau kecenderungan belanja pelanggan (misalnya kembali ke -sekolah) untuk menggunakan pola perilaku untuk menarik pelanggan, untuk membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan perubahan merek, Jenis promosi penjualan antara lain:

a. Titik penjualan

Bagian ini dapat diimplementasikan melalui display produk (display counter, jendela lantai yang memungkinkan pengecer untuk mengingatkan pelanggan sambil merangsang pola perilaku pembelian impulsif. Display produk dapat diimplementasikan oleh pemasok produk atau produsen dapat disiapkan oleh vendor).

b. Kontes

Kompetisi atau kontes dilakukan dengan menyelenggarakan acara kompetisi untuk memenangkan hadiah yang telah disiapkan. Penyelenggaraan kompetisi ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pemasok atau produsen komoditas.

c. Kupon

Kupon memberi tahu pelanggan tentang diskon khusus saat berbelanja. Pengecer dapat mengiklankan diskon. Khusus untuk pelanggan yang menggunakan kupon. Di sisi lain, pembeli bisa mendapatkan diskon khusus saat berbelanja dengan menghadirkan kupon.

d. Sampel produk

Sample adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma dan dimaksudkan untuk menggambarkan manfaat dan tampilan produk yang diiklankan. Untuk makanan, sampel dibagikan kepada pelanggan dalam porsi kecil di toko dan tempat berkumpulnya.

e. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan contoh, yaitu memberikan gambaran umum atau contoh produk atau jasa yang dijual. Jika produknya adalah peralatan masak, demonstrasi adalah demonstrasi penggunaan alat tersebut kepada konsumen.

f. Program pelanggan setia

Pelanggan menerima poin atau diskon berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Poin dapat diakumulasikan hingga mencapai jumlah tertentu dan dapat ditukar dengan produk.

g. Hadiah langsung

Seperti halnya program loyalitas berbasis poin, jumlah yang anda belanjakan dihitung untuk memenangkan hadiah. Perbedaannya adalah harga keputusan yang cepat tanpa menunggu sejumlah poin tertentu.

h. Hadiah untuk rujukan

Hadiah saat klien mendapatkan prospek baru. Teknik hadiah rujukan (referral gift) ini biasa digunakan dalam bisnis yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan.

i. Souvenir

Souvenir dapat digunakan sebagai barang promosi yang menampilkan nama dan logo retailer Anda. Barang-barang ini termasuk tas jinjing, pulpen, kalender, mug, dll.

j. Acara-acara khusus

Kata event populer di kota-kota besar. Bagi retailer, special event merupakan sarana promosi berupa peragaan busana, penandatanganan penulis, pameran seni, dan kegiatan liburan.

2. Indikator Promosi Penjualan

Berdasarkan Cahya putra & Farida (2021) terdapat lima indikator dalam promosi penjualan, antara lain:

a. Paket harga

Tawaran kepada konsumen untuk menghemat harga reguler satu produk saat membeli beberapa produk sekaligus.

b. Hadiah pembelian

Merchandise atau hadiah pembelian ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat rendah sebagai insentif untuk membeli.

c. Pengujian gratis

Ini adalah cara mengundang calon pembeli untuk mencoba produk Anda secara gratis atau gratis dengan harapan akan membuat mereka tertarik dan membangkitkan minat untuk membeli.

d. Garansi produk

Sebuah janji tersurat maupun tersirat dari penjual bahwa jika produk tidak berfungsi seperti yang di iklankan dan dirancang dalam jangka waktu tertentu, perusahaan akan dimintai pertanggung jawaban atau pergantian produk.

e. Point of purchase

Pameran atau demonstrasi di titik pembayaran atau penjualan.

2.1.3 Kelengkapan Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diserahkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan kata lain, produk-produk ini hadir dalam bentuk yang dapat dilihat, diraba, dan memberikan pengalaman sensorik kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memikat dan memuaskan berbagai indera manusia, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan memperkaya pengalaman konsumen (Firmansyah, 2019).

Fandy Tjiptono memiliki pandangan tentang produk sebagai “Segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan/dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Hal tersebut dipertegas dalam Zainurossalamia (2020), yang mengatakan bahwa, Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Secara rinci, istilah produk mencakup barang dagangan, kemasan, merek, warna, label, harga, kualitas, layanan, dan garansi.

Produk adalah sebuah barang yang ditawarkan ke pasar oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan untuk memastikan keinginan dan kegunaan dari produk tersebut. Dalam pengertiannya yang lebih luas, produk bukan hanya benda fisik, tetapi juga jasa, peristiwa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk secara keseluruhan meliputi barang, harga, merek, label, layanan, dan garansi. Produk merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Ritonga *et al.*, 2018).

Widodo (2016) menjabarkan pertimbangan konsumen saat memilih toko berdasarkan Gilbert, sebagai berikut:

- 1) *Variety*, konsumen mempertimbangkan toko yang memiliki ketersediaan produk yang lebih lengkap.
- 2) *Width or Breath*, tersedianya produk pelengkap dalam toko seperti ketika ada produk makanan maka juga tersedia produk minuman.
- 3) *Depth*, adanya karakteristik dari suatu produk.
- 4) *Consistency*, penjaga terhadap produk yang telah menjadi minat konsumen dalam membeli produk tersebut serta keberadaannya harus terjaga dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga.
- 5) *Balance*, penyesuaian jenis produk atau berbagai macam produk.

2. Kelengkapan Produk

Rahayu (2018) mengungkapkan kelengkapan produk karena ketersediaan produk di toko memengaruhi kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Menawarkan berbagai produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja. Kelengkapan produk adalah saat barang yang ditawarkan kepada konsumen secara fisik tersedia di toko, yang pada gilirannya mendorong keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut secara langsung (Learns & Nainggolan, 2021).

Menurut Aripin dkk, (2017), Kelengkapan produk mencakup aktivitas pengadaan barang yang sesuai dengan jenis bisnis toko (seperti produk makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi dari itu) untuk dijual di toko dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai guna

mencapai tujuan toko atau perusahaan ritel. Untuk menarik konsumen, perusahaan dapat menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat yang lebih beragam dari produk-produk tersebut, baik dari segi harga maupun pilihan atau kelengkapan produk (Soelton *et al.*, 2021).

Beberapa contoh klasifikasi atau jenis produk yang dikonsumsi atau digunakan adalah sebagai berikut (Indahsari, 2019):

1) Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah produk atau barang yang dikonsumsi di rumah. Produk tidak dapat diproduksi atau dijual kembali. Dalam hal ini, produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.

2) Produk Industri

Produk industri meliputi peralatan, peralatan, bahan habis pakai, layanan, dan bahan baku. Produk industri adalah produk yang menghasilkan barang dan jasa.

3. Indikator Kelengkapan Produk

Indikator kelengkapan produk menurut (Pranomo *et al.*, 2022) adalah:

1) Keberagaman produk yang dijual

Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.

2) Variasi produk yang dijual

Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.

3) Ketersediaan produk yang dijual

Untuk menjamin keberlangsungan Toko, Toko harus menyediakan bekal produk yang dijualnya agar Toko dapat berkembang atau maju. Konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di toko ketika persediaan yang dicari tidak tersedia.

4) Macam merek yang tersedia

Pengecer perlu menemukan merek dan merek terbaru yang sudah dikenal konsumen. Dengan produk terbaru dan produk yang dikenal luas oleh konsumen, peritel ini mampu menawarkan merek tersebut untuk dipertimbangkan oleh konsumen.

2.1.4 *Impulse buying*

1. *Pengertian Impulse buying*

Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan pembeli dimana sebelumnya pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli suatu produk tersebut. Pembelian ini disebut pembelian tanpa rencana (Rahmasari, 2010). Bagi pengusaha ritel hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan dan strategi marketing yang diterapkan perusahaan untuk membuat konsumen membeli produk-produk yang ada di toko tersebut.

Menurut Utami (2010) mengungkapkan bahwa, Ketika konsumen tiba-tiba memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu sesegera mungkin, itu adalah proses pembelian impulsif. Menurut Trihudiyatmanto (2020), pembelian impulsif adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk,

dimana pembelian tersebut tanpa perencanaan terlebih dahulu dan dilaksanakan sebagai suatu pembelian diluar daftar belanja.

Menurut Solomon mengatakan bahwa, pembelian tak terencana atau *impulse buying* merupakan serangkaian proses yang terjadi pada seseorang ketika menghadapi suatu rasa keinginan untuk memiliki barang secara tiba-tiba dan tidak dapat menghindarinya. Hal tersebut dipertegas oleh Mutmainah & Wahyuningsih (2022), bahwa *impulse buying* adalah keadaan dimana konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan produk dan akhirnya segera memutuskan ingin memilikinya kemudian melakukan pembelian impulsif atau *unprepared buying*, sampai sekarang karena insentif yang sengaja dibuat oleh pedagang di toko. Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi secara spontan dan tidak perencanaan atau tidak ada dalam daftar belanja konsumen.

Dalam Utami (2018), Ada empat jenis pembelian impulsif:, yaitu:

- 1) *Pure impulse buying* (impulsif murni), merupakan pembelian yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian diluar kebiasaannya.
- 2) *Reminder impulse buying* (impulsif pengingat), pembelian yang terjadi ketika konsumen ingat pernah berkeinginan untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen pernah membeli produk atau pernah melihat produk tersebut.
- 3) *Suggestion impulse buying* (impulsif saran), merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk berdasarkan kegunaan atau nilainya, dan

memutuskan untuk melakukan pembelian walaupun produk tersebut belum pasti kapan akan digunakannya.

- 4) *Planned impulse buying* (impulsif terencana), merupakan pembelian ketika konsumen melihat produk dengan harga special dan produk tersebut tentunya bukan termasuk produk yang diperlukan dengan segera.

Menurut Engel dalam Ermawati (2021), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- 1) Spontanitas
Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga, seringkali sebagai respons terhadap rangsangan visual di toko untuk memotivasi konsumen membeli secara lokal.
- 2) Mengabaikan konsekuensi
Ketika untuk menahan keinginan untuk segera membeli sehingga konsekuensi negatif yang dapat ditimbulkannya diabaikan.
- 3) Kekuatan, keharusan, dan intensitas
Adanya dorongan untuk mengabaikan hal-hal lain dan bertindak segera atau membuat keputusan dengan segera.
- 4) Stimulasi dan kegembiraan
Terdorong secara tiba-tiba untuk membeli suatu barang dengan pengalaman emosional yang tak terkendali, ditandai dengan sensasi yang membangkitkan gairah, menggetarkan, atau liar.

2. Indikator *Impulse buying*

Pembelian impulsif diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Dewi & Jatra, 2021):

a. Pembelian spontan

Pembelian spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan impulsif, tanpa perencanaan sebelumnya. Biasanya terjadi ketika seseorang melihat suatu produk atau barang yang menarik perhatiannya dan memutuskan untuk membelinya secara spontan, misalnya pembelian spontan antara lain membeli coklat saat mengantre di kasir.

b. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian dipengaruhi emosional adalah pembelian yang dilakukan karena pengaruh perasaan, bukan karena pertimbangan rasional. Hal ini terjadi ketika seseorang merasa tertarik atau terhubung dengan produk atau merek tertentu karena adanya faktor emosional yang kuat, seperti perasaan senang, kesenangan, rasa kepercayaan, atau kebanggaan.

Contoh pembelian dipengaruhi emosional antara lain membeli barang atau merek yang dianggap populer, meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain yang memiliki kualitas yang sama atau bahkan lebih baik.

c. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Pembelian dipengaruhi penawaran menarik adalah pembelian yang dilakukan karena pengaruh dari penawaran atau promosi yang menarik dari suatu produk atau toko. Penawaran menarik dapat berupa potongan harga, beli 2 gratis 1, atau pemberian hadiah.

Contohnya, saat toko mengadakan diskon besar-besaran untuk produk tertentu atau memberikan bonus pembelian dengan jumlah tertentu.

d. Pembelian tanpa berpikir akibat

Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang dilakukan secara impulsif dan tanpa pertimbangan yang matang mengenai konsekuensi atau akibat yang mungkin terjadi akibat keputusan pembelian tersebut.

Contohnya, seseorang yang membeli barang mahal tanpa mempertimbangkan ketersediaan anggaran keuangan atau seseorang yang membeli produk atau jasa hanya karena tertarik dengan iklan atau promosi tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kualitas dari produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Relevan

Sebelum melakukan penelitian, penulis telah mempelajari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini, yang mencakup:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan/Kebaruan
1	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Keanekaragaman Produk Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Kasus Pada TOP Bangunan). Habibah Bilqis Maharani dan Tri Sudarwanto.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen TOP Bangunan. Keanekaragaman produk memiliki	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Tri dengan penelitian ini adalah penelitian Habibah dan Tri melibatkan variabel <i>store atmosphere</i> dan keanekaragaman produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Sedangkan penelitian ini melibatkan variabel <i>store atmosphere</i> , promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> .

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan/Kebaruan
	<p>2021. BIMA: Journal of Business and Innovation Management. (Maharani & Sudarwanto, 2021).</p>	<p>pengaruh parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen TOP Bangunan (3) <i>Store atmosphere</i> dan keanekaragaman produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen TOP Bangunan.</p>	<p>Unsur kebaruan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel promosi penjualan yang tidak ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Tri.</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Konsumen Department Store di Kota Medan. Raihanah Daulay, Susi Handayani, dan Ika Purnama Ningsih. 2021. KNEMA. (Daulay <i>et al.</i>, 2021).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, harga berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>. Secara simultan kualitas produk,</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Raihanah dkk dibandingkan dengan penelitian ini adalah penelitian Raihanah dkk melibatkan variabel kualitas produk, harga, <i>store atmosphere</i>, dan <i>sales promotion</i> sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i>. Sementara itu, penelitian ini hanya melibatkan variabel <i>store atmosphere</i>, promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i>. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian Raihanah dkk lebih luas dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku <i>impulse buying</i>. Penelitian ini memiliki kebaruan terutama dalam hal penambahan variabel kelengkapan produk yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Raihanah dan rekan-rekannya.</p>

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan/Kebaruan
		harga, <i>Store atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> konsumen Department Store di Kota Medan.	
3	Pengaruh Sales Promotion Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> . Saodin. 2021. INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi (Saodin, 2021).	Hasil analisa menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Saodin berfokus pada variabel fokus pada dua variabel utama, yaitu <i>sales promotion</i> (promosi penjualan) dan <i>store atmosphere</i> sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Sedangkan penelitian ini melibatkan variabel <i>store atmosphere</i> , promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Saodin adalah adanya unsur kebaruan dalam penelitian ini, terutama terkait dengan variabel kelengkapan produk yang tidak diikutsertakan dalam penelitian Saodin.
4	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar. I Made Surya Prayoga. 2021.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , <i>promotion</i> , dan <i>merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Prayoga melibatkan variabel <i>store atmosphere</i> , <i>promotion</i> , dan <i>merchandising</i> sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Sementara itu, penelitian ini melibatkan variabel <i>store atmosphere</i> , promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Perbedaan ini menunjukkan adanya variasi dalam faktor-faktor yang diperhatikan dalam masing-masing penelitian.

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan/Kebaruan
	JUIMA. (Prayoga, 2021)		Penelitian ini memiliki kebaruan terutama dalam hal penambahan variabel kelengkapan produk yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Prayoga.
5	Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store atmosphere</i> , Keragaman Produk, Dan <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). Vishella, Megawati. 2022. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen. (Vishella & Megawati, 2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Store Image</i> , <i>Store atmosphere</i> , Keragaman Produk dan <i>Shopping Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Vishella dan Megawati yaitu melibatkan variabel <i>store image</i> , <i>store atmosphere</i> , keragaman produk, dan <i>shopping emotion</i> sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Sementara itu, penelitian ini melibatkan variabel <i>store atmosphere</i> , promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian Vishella dan Megawati lebih luas dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku <i>impulse buying</i> . Variabel promosi penjualan menjadi kebaruan utama dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vishella dan Megawati.
6	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. Ahmad Salim,	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa potongan harga, promosi penjualan, dan tampilan dalam toko secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada	Penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Fermayani, melibatkan variabel potongan harga, promosi penjualan, dan tampilan dalam toko dalam mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Sementara itu, penelitian ini melibatkan variabel <i>store atmosphere</i> , promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Penelitian ini memiliki kebaruan terutama dalam hal penambahan variabel kelengkapan produk yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Fermayani.

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan/Kebaruan
	Riche Fermayani. 2021. Jurnal Menara Ekonomi. (Salim & Fermayani, 2021).	Matahari Departement Store Padang.	
7	Pengaruh <i>Merchandising</i> , Atmosfir Toko Dan Promosi Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Pada Pelanggan Alfa-Mart Di Denpasar). Ni Putu Ayu Lindasari, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini. 2021. Jurnal Emas. (Lindasari <i>et al.</i> , 2021).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>merchandising</i> , atmosfir toko dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Lindasari dkk yaitu melibatkan <i>merchandising</i> , atmosfir toko Dan promosi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Sementara itu, penelitian ini melibatkan variabel <i>store atmosphere</i> , promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Penelitian ini memiliki kebaruan terutama dalam hal penambahan variabel kelengkapan produk yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lindasari dan rekan-rekannya.
8	Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang). Aulia Rosmaniar,	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk, melibatkan variabel citra merek, diskon, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini melibatkan variabel <i>store atmosphere</i> , promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Variabel <i>store atmosphere</i> dan promosi penjualan menjadi kebaruan utama dalam penelitian ini dibandingkan

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan/Kebaruan
	<p>Riki Wandoyo, Alfredo Kusuma, Vicky F Sanjaya. 2020. Jurnal Entrepreneur dan Bisnis. (Rosmaniar <i>et al.</i>, 2020).</p>	<p>terhadap variabel keputusan pembelian, dan Variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan rekan – rekannya.</p>
9	<p>Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). Maya Setiawardani. 2019. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi. (Setiawardani, 2019).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjuka bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada derai Miniso di kota Bandung.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Maya berfokus pada variabel fokus pada variabel utama, yaitu suasana toko sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Sedangkan penelitian ini melibatkan variabel <i>store atmosphere</i>, promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i>. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Maya adalah adanya unsur kebaruan dalam penelitian ini yang melibatkan variabel promosi penjualan dan kelengkapan produk yang tidak diikutsertakan dalam penelitian Maya.</p>
10	<p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse buying</i> Di Indomaret Surabaya Timur. Tiara Erika Caesariani. 2019. Jurnal</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>Impulse buying</i>, dan promosi penjualan memiliki</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Tiara berfokus pada variabel fokus pada dua variabel utama, yaitu <i>store atmosphere</i> dan promosi penjualan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i>. Sedangkan penelitian ini melibatkan variabel <i>store atmosphere</i>, promosi penjualan, dan kelengkapan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i>. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh</p>

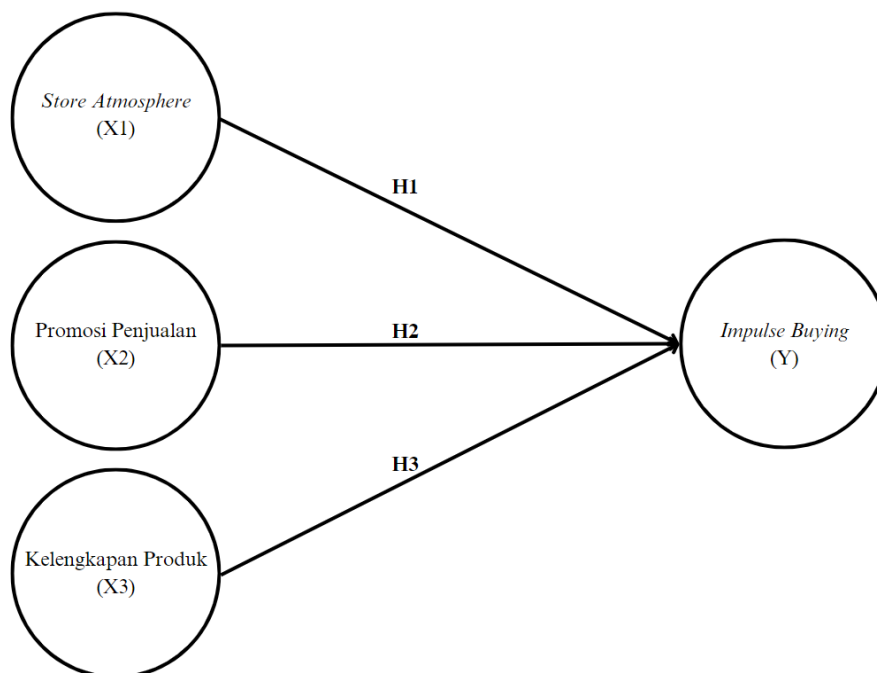
No	Judul/Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan/Kebaruan
	Ilmu Manajemen. (Caesariani, 2020).	pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .	Tiara yaitu adanya unsur kebaruan dalam penelitian ini, terutama terkait dengan variabel kelengkapan produk yang tidak diikutsertakan dalam penelitian Tiara.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori di atas, diantaranya pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk terhadap *impulse buying* pada swalayan Laris Kartasura, maka kerangka pemikiran dapat disusun seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat sementara mengenai beberapa rumusan masalah yang sedang diselidiki. Hipotesis disebut sebagai pendapat sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipilih oleh para pengecer adalah menciptakan suasana toko atau atmosfer toko yang menarik dan nyaman, yang memiliki dampak pada tingkat pembelian dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Atmosfer toko memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen tidak hanya berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga secara emosional (Diany *et al.*, 2019).

Berdasarkan penelitian Sandra dan Anjaningrum (2021) yang dilakukan di Toserba Matahari Pasar Besar Malang, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Dengan begitu, *store atmosphere* dapat meningkatkan pembelian impulsif lebih tinggi.

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2.4.2 Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Promosi penjualan merupakan elemen kunci dalam kampanye pemasaran yang melibatkan berbagai jenis insentif, yang sebagian besar ditujukan untuk mendorong

pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau mitra dagang dalam jangka pendek. Promosi penjualan adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan dengan tujuan mempercepat penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui metode-metode tertentu yang telah disetujui oleh perusahaan tersebut (Salim & Fermayani, 2021).

Berdasarkan penelitian Fadilata dan Astuti (2022) yang dilakukan pada konsumen Indomaret Tembalang Semarang, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Dengan begitu, semakin bervariasi dan sering dilakukan promosi penjualan dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen.

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2.4.3 Pengaruh kelengkapan produk terhadap *impulse buying*

Tersedianya produk yang lengkap tidak hanya akan menarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut, tetapi juga mempengaruhi konsumen dalam tingkat pembelian atau belanja di sebuah toko swalayan khususnya. Dengan banyaknya barang atau berbagai macam produk yang tersedia dapat membuat konsumen dihadapkan pada tuntutan nilai dari produk yang akan dibeli (Lianardi & Chandra, 2019).

Berdasarkan penelitian Rahma (2021) yang dilakukan di toko SRC Toserba Bintang, menunjukkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi pembelian tidak

terencana. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya pembelian impulsif dapat melalui kelengkapan produk.

H3: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

BAB III

MOTODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melakukan pengerjaan laporan penelitian pada Januari 2023 dan berlangsung hingga selesai. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di toko Laris Toserba Kartasura yang beralamat di Jl. A. Yani No.14, Dusun I, Kartasura, Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana menganut aliran positivisme dan memperhatikan fakta-fakta yang ada. Penelitian kuantitatif pendekatannya melalui identifikasi variabel-variabel yang menjadi pusat perhatiannya dan mengontrol variabel-variabel tersebut (Hardani *et al.*, 2020).

Menurut Creswell dalam Amruddin dkk (2022), mengungkapkan bahwa, penelitian kuantitatif merujuk pada serangkaian metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan menyelidiki hubungan antara berbagai variabel. Variabel-variabel ini diukur menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang terkumpul berupa angka-angka dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik yang telah ditentukan.

Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data yang akan diteliti.

Metode ini melibatkan analisis data secara statistik. Filsafat positivisme memandang realitas atau fenomena sebagai sesuatu yang dapat didefinisikan dengan jelas, relatif stabil, konkret, dapat diamati, dapat diukur, dan memiliki hubungan sebab-akibat yang dapat dijelaskan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pengaruh antar variabel dianalisis dengan membandingkannya dengan teori-teori yang ada. Teknik analisis data yang digunakan disesuaikan dengan variabel yang terlibat dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan secara langsung pada konsumen untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *Store atmosphere*, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap *Impulse buying* Konsumen di Laris Toserba Kartasura.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Kabupaten Sukoharjo dan pernah melakukan pembelian di Laris Toserba Kartasura.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan. Sampel dipilih dari populasi dengan tujuan untuk mewakili populasi secara proporsional atau acak, sehingga dapat digunakan sebagai representasi yang valid untuk melakukan analisis dan membuat generalisasi terhadap

populasi (Sugiyono, 2013). Populasi terdiri dari beberapa responden, dengan sampel sebagai subjeknya (Ferdinand, 2014). Sehingga sampel harus dilihat dari suatu dugaan terhadap populasi.

Menurut Ferdinand (2014), ukuran sampel yang sesuai biasanya berkisar antara 100 hingga 200 responden. Penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada umumnya, disarankan untuk menggunakan 5 - 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 18 indikator. Dengan menggunakan jumlah sampel maksimum, yaitu 10 kali jumlah indikator (18), diperlukan sebanyak 180 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan 180 responden sebagai sampelnya.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Proses pengambilan sampel dari populasi dikenal sebagai sampling atau penarikan sampel. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas. Teknik non probabilitas merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Beberapa contoh teknik pengambilan sampel non probabilitas meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball (Sugiyono, 2013).

Penentuan sampel pada penelitian ini mempertimbangkan beberapa hal berdasarkan masalah penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena *purposive sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan untuk penelitian ini adalah responden dengan kriteria, sebagai berikut:

- 1) Pernah melakukan pembelian di toko Laris Toserba Kartasura
- 2) Berusia 17 tahun ke atas
- 3) Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo

3.4 Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian kuantitatif dapat dikumpulkan melalui sumber primer atau sumber sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung melalui penelitian yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sebelumnya yang telah terkumpul atau dari pihak lain, yang dapat berupa publikasi, database, atau dokumen lainnya yang telah ada sebelumnya (Hardani *et al.*, 2020).

1) Data primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui pengukuran, perhitungan, angket, observasi, wawancara, dan metode pengumpulan data lainnya dari sumbernya (Hardani *et al.*, 2020). Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang akan disebar kepada konsumen Laris Toserba dan Swalayan Kartasura.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Hardani *et al.*, 2020). Data sekunder pada penelitian ini

akan diperoleh dari literatur-literatur yang relevan, seperti buku, artikel, dan jurnal nasional maupun internasional.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode atau cara, dari berdasarkan setting, sumber, dan teknik. Pertama, data dapat dikumpulkan secara setting alamiah yaitu salah satunya metode eksperimen. Kedua, Data dapat diklasifikasikan berdasarkan sumbernya menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Ketiga, data dapat dikumpulkan dengan cara menggunakan teknik pengumpulan data, seperti wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penggunaan angket atau kuesioner.

Teknik angket atau kuesioner merupakan sekumpulan instrumen yang berisi pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dianggap sangat efisien, karena responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2022). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.

Salah satu karakteristik utama dalam skala Likert adalah pilihan jawaban dari setiap pertanyaan dalam instrumen, yang terdiri dari pilihan dengan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Bahrin *et al.*, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen Laris Toserba dan Swalayan di Kabupaten Sukoharjo, di mana respon tersebut berdasarkan dan diukur menggunakan skala likert dengan bobot penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Bobot Penilaian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variabel Penelitian

Komponen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan menghasilkan kesimpulan penelitian yang telah dirumuskan disebut variabel penelitian. Variabel merupakan elemen yang paling penting dalam penelitian, karena penelitian tidak dapat dilakukan tanpa adanya variabel yang menjadi fokus penelitian. Variabel tersebut menjadi objek utama yang diteliti dalam penelitian (Sahir, 2022). Penelitian ini mengadopsi dua jenis variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen.

- 1) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen data penelitian ini adalah *store atmosphere* (X1), Promosi Penjualan (X2), dan kelengkapan produk (X3).
- 2) Variabel dependen juga disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. *Impulse buying* (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang diukur, yaitu *store atmosphere* (X1), promosi penjualan (X2), kelengkapan produk (X3), dan *impulse buying* (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Store atmosphere</i> (X1)	Menurut (Tanjung, 2020) mengatakan bahwa, Atmosfer toko merupakan hasil gabungan dari pesan fisik yang telah direncanakan.	Desain Toko	Ordinal
		Tata Letak Toko	Ordinal
		Komunikasi Visual	Ordinal
		Penerangan	Ordinal
		Aroma	Ordinal
Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan adalah taktik yang digunakan untuk memperkenalkan dan mengiklankan produk dari suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen (Sulistiyowati <i>et al.</i> , 2022)	Paket harga	Ordinal
		Hadiah pembelian	Ordinal
		Pengujian gratis	Ordinal
		Garansi produk	Ordinal
		Point of purchase	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kelengkapan Produk (X3)	Menurut Utami dalam (Rahayu, 2018), Kelengkapan produk merujuk pada aspek-aspek seperti kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut secara terus-menerus di toko	Keberagaman produk yang dijual	Ordinal
		Variasi produk yang dijual	Ordinal
		Ketersediaan produk yang dijual	Ordinal
		Macam merek yang tersedia	Ordinal
Impulse buying (Y)	Menurut Levy dan Weitz dalam (Rohaeni & Damayanti, 2018) <i>Impulse buying</i> adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara spontan saat berada di dalam toko setelah melihat barang yang ditawarkan.	Pembelian spontan	Ordinal
		Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Ordinal
		Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	Ordinal
		Pembelian tanpa berpikir akibat	Ordinal

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah salah satu pendekatan untuk menganalisis data dengan menggambarkan informasi dari data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam teknik ini, kita dapat mengetahui nilai-nilai variabel bebas dan terikat yang terkait (Sahir, 2022). Dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23 dan Ms. Excel, hasil tanggapan dari responden dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis data dilakukan secara terpisah untuk setiap indikator dan juga untuk setiap item. Pencapaian dan kriteria responden dapat diketahui melalui penggunaan klasifikasi rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata Skor} = \frac{(5. SS) + (4. S) + (3. TM) + (2. TS) + (1. STS)}{SS + S + TM + TS + STS}$$

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TM = Tidak Menentukan (Netral)

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kemudian Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden (TCR), digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor}}{5} \times 100$$

Dengan kriteria capaian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Tingkat Capaian Responden

Nilai TCR	Kategori
90% - 100%	Sangat Baik
80% - 89%	Baik
65% - 79%	Cukup Baik
55% - 64%	Kurang Baik
0% - 54%	Tidak Baik

Sumber: Remus, (2017)

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian. Jika hasil uji validitas menunjukkan ketidakvalidan, hal itu menunjukkan kemungkinan responden tidak memahami pertanyaan yang diajukan (Sahir, 2022).

Suatu alat ukur mampu mengukur dengan apa yang diinginkan dan mendapatkan hasil validasi tinggi maka, alat ukur tersebut dapat dikatakan valid begitupun sebaliknya. Adapun indikator untuk mengambil keputusan suatu penelitian untuk menguji validitas suatu butir pertanyaan kuesioner, sebagai berikut:

- a. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Pada uji validitas, digunakan uji signifikansi untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan pendekatan *degree of freedom* (df) = $n-2$ untuk signifikansinya 5% atau 0.05, serta n = jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Reliabilitas diungkapkan dalam bentuk angka, biasanya dalam bentuk koefisien. Semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka reliabilitas atau tingkat konsistensi jawaban responden juga akan semakin tinggi (Sahir, 2022). Apabila hasil pengukuran alat ukur tetap konsisten, maka alat ukur dapat dianggap reliabel.

Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam mengukur reliabilitas, di antaranya (Sugiyono, 2018):

- a. Bila Cronbach Alpha $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliable
- b. Bila Cronbach Alpha $\alpha < 0,60$ maka dikatakan tidak reliable

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2018), Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki distribusi normal pada variabel bebas dan terikat. Sebuah model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Terdapat dua metode guna menentukan distribusi normal dari residual. Yakni menggunakan analisis grafik serta pengujian statistik. Analisis grafik diuji dengan menguji distribusi normal dan plot probabilitas yang mendasari distribusi normal. Suatu distribusi dikatakan normal jika data terdistribusi/terlacak sepanjang garis normal, atau jika distribusinya tidak miring ke kiri maupun ke kanan (kurva normal).

Dalam pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov di program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05, terdapat beberapa ciri-ciri yang digunakan dalam uji tersebut. Beberapa ciri-ciri yang diperhatikan dalam uji Kolmogorov-Smirnov meliputi:

- a. Bila probabilitas dari (sig) $> 0,05$ dikatakan data terdistribusi normal
- b. Bila probabilitas dari (sig) $< 0,05$ dikatakan data tidak terdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Ghozali (2018), Tujuan dari uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian yang signifikan antara pengamatan-pengamatan dalam sebuah model regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak ada heteroskedastisitas dan varian data harus homogen. Untuk memeriksa heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman antara variabel independen dan variabel gangguan, serta melihat probabilitas (sig) yang lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah suatu model regresi telah menemukan hubungan antara variabel bebas. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak ada hubungan dengan variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dalam pengujian VIF, terdapat ciri-ciri yang digunakan, yaitu: jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak ada multikolinieritas dalam data. Sebaliknya, jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terdapat multikolinieritas dalam data (Ghozali, 2018).

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis linier berganda digunakan untuk memprediksi dampak dua atau lebih faktor independen pada satu variabel dependen. Jika terdapat setidaknya dua variabel independen, maka akan dilakukan analisis

regresi berganda (Putri, 2022). Melalui analisis regresi linier berganda, penelitian ini menguji sejauh mana *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Model penelitiannya ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (*Impulse buying*)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien *Store atmosphere*

x_1 = *Store atmosphere*

β_2 = Koefisien Promosi Penjualan

x_2 = Promosi Penjualan

β_3 = Koefisien Kelengkapan Produk

x_3 = Kelengkapan Produk

ε = *Standard Error*

3.8.5 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R Square* berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, itu menunjukkan bahwa variabel bebas (X) memiliki dampak yang kuat terhadap variabel terikat (Y). Namun, jika nilai koefisien

determinasi semakin kecil atau mendekati nol, itu mengindikasikan bahwa dampak dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) lemah (Ferdinand, 2014).

2. Uji Simultan (Uji F)

Dalam Ghozali (2018), Uji simultan atau uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki efek simultan pada variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Terdapat beberapa ciri yang digunakan dalam uji F, yaitu:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen

3.8.6 Uji Parsial (t)

Berdasarkan (Ghozali, 2018), uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Terdapat beberapa ciri yang digunakan dalam uji T, yaitu:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka terdapat dampak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel, maka tidak terdapat dampak signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam jenis penelitian ini, yaitu penelitian kuantitatif, data disajikan dalam bentuk angka. Untuk mempermudah pengolahan data, peneliti menggunakan program komputer dengan menggunakan perangkat analisis SPSS versi 23.0 merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik, baik parametrik maupun non-parametrik, dengan antarmuka berbasis Windows.

BAB IV

ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian dilakukan pada toko Laris Toserba Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Populasi penelitian ini ialah konsumen toko Laris Toserba Kartasura. Kemudian responden yang dipakai pada penelitian ini merupakan konsumen toko Laris Toserba Kartasura dengan syarat pernah melakukan pembelian dan bertempat tinggal di Kabupaten Sukoharjo. Data yang digunakan dalam observasi ini merupakan data primer. Data primer diperoleh dari tanggapan responden melalui penggunaan kuesioner yang disebar melalui Google Form kepada konsumen. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 180 konsumen dari toko Laris Toserba Kartasura. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan alamat. Adapun analisis deskriptif respondennya sebagai berikut:

4.2.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	38	20%
2	Perempuan	144	80%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dari total 180 responden, 38 responden (20%) adalah laki-laki dan 144 responden (80%) adalah perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perempuan memiliki dominasi yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian di toko Laris Toserba Kartasura.

4.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17 – 29 Tahun	172	95,6%
2	30 – 39 Tahun	8	4,4%
3	40 – 49 Tahun	0	0
4	> 50 Tahun	0	0
Total		180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Karakteristik responden berdasarkan usia diklasifikasikan menjadi empat kelompok dengan rentang usia yang berbeda, yaitu 17 - 29 tahun, 30 - 39 tahun, 40 - 49 tahun, dan 50 tahun ke atas. Berdasarkan hasil penyebaran responden, ditemukan bahwa sebanyak 172 responden (95,6%) berusia antara 17 - 29 tahun, sedangkan 8

responden (4,4%) berusia antara 30 - 39 tahun. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen toko Laris Toserba Kartasura memiliki rentang usia antara 17 - 29 tahun.

4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan/Status	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar	2	1,1%
2	Mahasiswa	157	87%
3	Bekerja	16	8,9%
4	Ibu Rumah Tangga	5	2,8%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pelajar berjumlah 2 orang (1,1%), mahasiswa berjumlah 157 orang (87%), bekerja 16 orang (8,9%), dan ibu rumah tangga berjumlah 5 orang (2,8%). Dengan begitu menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berkesibukan sebagai seorang mahasiswa.

4.2.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kecamatan Baki	8	4,4%
2	Kecamatan Bendosari	5	2,8%
3	Kecamatan Bulu	6	3,3%
4	Kecamatan Gatak	8	4,4%
5	Kecamatan Grogol	11	6,1%
6	Kecamatan Kartasura	102	56,7%
7	Kecamatan Mojolaban	7	3,9%
8	Kecamatan Nguter	4	3,9%
9	Kecamatan Polokarto	6	3,3%

No	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
10	Kecamatan Sukoharjo	13	7,2%
11	Kecamatan Tawang Sari	5	2,8%
12	Kecamatan Weru	5	2,8%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen toko Laris Toserba Kartasura yang bertempat tinggal di Kabupaten Sukoharjo yang memiliki 12 kecamatan. Berdasarkan tabel 4.4 mendapatkan hasil responden berdasarkan alamatnya yaitu 8 orang (4,4%) bertempat tinggal di Kecamatan Baki, 5 orang (2,8%) bertempat tinggal di Kecamatan Bendosari, 6 orang (3,3%) bertempat tinggal di Kecamatan Bulu, 8 orang (4,4%) bertempat tinggal di Kecamatan Gatak, 11 orang (6,1%) bertempat tinggal di Kecamatan Grogol, 102 orang (56,7%) bertempat tinggal di Kecamatan Kartasura, 7 orang (3,9%) bertempat tinggal di Kecamatan Mojolaban, 4 orang (2,2%) bertempat tinggal di Kecamatan Nguter, 6 orang (3,3%) bertempat tinggal di Kecamatan Polokarto, 13 orang (7,2%) bertempat tinggal di Kabupaten Sukoharjo, 5 orang (2,8%) bertempat tinggal di Kecamatan Tawang Sari, dan 5 orang (2,8%) bertempat tinggal di Kabupaten Weru. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa konsumen toko Laris Toserba Kartasura didominasi oleh orang-orang yang bertempat tinggal di Kecamatan Kartasura.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran tentang subjek penelitian berdasarkan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek tertentu. Hasil analisis deskriptif

dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, histogram, nilai rata-rata, standar deviasi, dan lain sebagainya. Penggunaan analisis deskriptif memberikan manfaat dalam mendapatkan gambaran komprehensif dari data, baik secara verbal maupun numerik, yang berkaitan dengan data yang ada (Amruddin *et al.*, 2022). Variabel dependen dalam penelitian ini ialah *impulse buying*. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store atmosphere</i>	180	17	25	22,33	1,644
Promosi Penjualan	180	17	25	20,42	1,259
Kelengkapan Produk	180	14	20	17,35	1,217
<i>Impulse buying</i>	180	14	20	17,44	1,149
Valid N (<i>listwise</i>)	180				

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 180 responden. Pada hasil analisis deskriptif variabel *store atmosphere* mendapatkan nilai terendah 17, nilai tertinggi 25, nilai rata-rata 22,3, dan standar deviasi sebesar 1,644. Kemudian variabel promosi penjualan memperoleh nilai minimum 17, maksimum 25, mean, 20,4, dan *standard deviation* sebesar 1,259. Selanjutnya pada variabel kelengkapan produk mendapat hasil nilai terendah 14, nilai tertinggi 20, nilai rata-rata 17,3, dan untuk standar deviasi memperoleh nilai 1,217.

Dan untuk variabel *impulse buying* memperoleh nilai terendah 14 dengan nilai tertinggi 20 dan nilai rata-rata sebesar 17,4, adapun nilai standar divisiasinya yaitu 1,149.

1. Statistik Deskriptif Variabel *Store atmosphere*

Tabel 4.6 Tingkat Capaian Responden Variabel *Store atmosphere*

No	Indikator	Pernyataan	STS	T	N	S	SS	N	SKOR E	MEAN	TCR	Kategori
			1	2	3	4	5					
1	Desain toko	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki desain toko yang menarik	0	2	11	80	87	180	792	4,40	88	Baik
2	Tata letak toko	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki layout (tata letak) toko yang baik dan nyaman	0	1	12	80	87	180	793	4,41	88	Baik
3	Komunikasi visual toko	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki papan penunjuk produk atau penempatan banner (komunikasi visual) yang baik	0	1	15	53	111	180	814	4,52	90	Sangat Baik
4	Penerangan toko	Toko Laris Toserba Kartasura melakukan penataan cahaya (penerangan) yang sesuai pada toko maupun produk tertentu	0	1	8	64	107	180	817	4,54	91	Sangat Baik
5	Aroma	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki aroma ruangan yang segar dan tidak menyengat (berlebihan)	0	0	4	89	87	180	803	4,46	89	Baik
Total TCR											447	
Rata-Rata TCR											89	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pernyataan pertama pada variabel *store atmosphere* dengan indikator desain toko yaitu “Toko Laris Toserba Kartasura memiliki desain toko yang menarik”. Dari 180 responden yang berpartisipasi, pernyataan pertama mendapatkan total skor 792 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,40, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 88%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 2 responden (1,1%) yang tidak setuju

(TS), 11 responden (6,1%) yang netral (N), 80 responden (44,4%) yang setuju (S), dan 87 responden (48,4%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan kedua pada variabel *store atmosphere* dengan indikator tata letak toko yaitu “Toko Laris Toserba Kartasura memiliki layout (tata letak) toko yang baik dan nyaman”. Dari 180 responden yang berpartisipasi, pernyataan kedua mendapatkan total skor 793 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,41, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 88%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (0,6%) yang tidak setuju (TS), 12 responden (6,7%) yang netral (N), 80 responden (44,4%) yang setuju (S), dan 87 responden (48,4%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan ketiga pada variabel *store atmosphere* dengan indikator komunikasi visual toko toko yaitu “Toko Laris Toserba Kartasura memiliki papan penunjuk produk atau penempatan banner (komunikasi visual) yang baik”. Dari 180 responden yang berpartisipasi, pernyataan ketiga mendapatkan total skor 814 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,52, yang menunjukkan tingkat yang sangat baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 90%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (0,6%) yang tidak setuju (TS), 15 responden (8,3%) yang netral (N), 53 responden (29,4%) yang setuju (S), dan 111 responden (61,7%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan keempat pada variabel *store atmosphere* dengan indikator penerangan toko yaitu “Toko Laris Toserba Kartasura melakukan penataan cahaya (penerangan) yang sesuai pada toko maupun produk tertentu”. Dari 180 responden yang berpartisipasi, pernyataan keempat mendapatkan total skor 817 poin, dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,54, yang menunjukkan tingkat yang sangat baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 91%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (0,6%) yang tidak setuju (TS), 8 responden (4,4%) yang netral (N), 64 responden (35,6%) yang setuju (S), dan 107 responden (59,4%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan kelima pada variabel *store atmosphere* dengan indikator aroma toko yaitu “Toko Laris Toserba Kartasura memiliki aroma ruangan yang segar dan tidak menyengat (berlebihan)”. Dari 180 responden yang berpartisipasi, pernyataan kelima mendapatkan total skor 817 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,54, yang menunjukkan tingkat yang sangat baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan persentase capaian sebesar 91%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 4 responden (2,2%) yang netral (N), 89 responden (49,4%) yang setuju (S), dan 87 responden (48,3%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Dari kelima indikator *store atmosphere* tersebut, memperoleh total TCR sebesar 447, sehingga didapatkan rata-rata tingkat capaian responden sebesar 89% yang termasuk dalam kategori baik. Skor terendah didapatkan oleh indikator tata letak

toko dengan skor poin 793 dan skor tertinggi terdapat pada indikator penerangan toko dengan skor poin sebesar 817.

2. Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Tabel 4.7 Tingkat Capaian Responden Variabel Promosi Penjualan

No	Indikator	Pernyataan	ST	T	N	S	S	N	SKORE	MEAN	TCR	Kategori
			1	2	3	4	5					
1	Paket harga	Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan paket harga pada produk tertentu	0	1	26	84	69	180	761	4,23	85	Baik
2	Hadiah pembelian	Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan hadiah pembelian pada produk tertentu	0	19	24	69	68	180	726	4,03	81	Baik
3	Pengujian gratis	Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan pengujian gratis (sampel) pada produk tertentu	0	18	46	71	45	180	683	3,79	76	Cukup Baik
4	Garansi produk	Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan garansi produk (produk elektronik)	0	13	22	80	65	180	737	4,09	82	Baik
5	Point of purchase	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki Point of purchase (titik penjualan) yang menarik perhatian	0	1	26	77	76	180	768	4,27	85	Baik
Total TCR											408	
Rata-Rata TCR											82	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pernyataan pertama variabel promosi penjualan yaitu toko Laris Toserba Kartasura menawarkan paket harga pada produk tertentu. Dari 180 responden yang berpartisipasi, total skor yang didapatkan adalah 761 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,23. Rata-rata ini menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan persentase capaian sebesar 85%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (0,6%) yang tidak setuju (TS), 26 responden (14,4%) yang netral (N), 84 responden (46,7%) yang setuju (S), dan 69 responden

(38,3%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan kedua variabel promosi penjualan yaitu toko Laris Toserba Kartasura menawarkan hadiah pembelian pada produk tertentu. Dari 180 responden yang berpartisipasi, total skor yang didapatkan adalah 726 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,03. Rata-rata ini menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan persentase capaian sebesar 81%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 19 responden (10,6%) yang tidak setuju (TS), 24 responden (13,3%) yang netral (N), 69 responden (38,3%) yang setuju (S), dan 68 responden (37,8%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan ketiga variabel promosi penjualan yaitu toko Laris Toserba Kartasura menawarkan pengujian gratis (sampel) pada produk tertentu. Dari 180 responden yang berpartisipasi, total skor yang didapatkan adalah 683 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,79. Rata-rata ini menunjukkan tingkat yang cukup baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan persentase capaian sebesar 76%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 18 responden (10%) yang tidak setuju (TS), 46 responden (25,6%) yang netral (N), 71 responden (39,4%) yang setuju (S), dan 45 responden (25%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan keempat variabel promosi penjualan yaitu toko Laris Toserba Kartasura menawarkan garansi produk (produk elektronik). Dari 180 responden yang

berpartisipasi, total skor yang didapatkan adalah 737 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,09. Rata-rata ini menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan persentase capaian sebesar 82%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 13 responden (7,2%) yang tidak setuju (TS), 22 responden (12,2%) yang netral (N), 80 responden (44,4%) yang setuju (S), dan 65 responden (36,1%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan kelima variabel promosi penjualan yaitu toko Laris Toserba Kartasura memiliki Point of purchase (titik penjualan) yang menarik perhatian. Dari 180 responden yang berpartisipasi, total skor yang didapatkan adalah 768 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,27. Rata-rata ini menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan persentase capaian sebesar 85%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (0,6%) yang tidak setuju (TS), 26 responden (14,4%) yang netral (N), 77 responden (42,8%) yang setuju (S), dan 76 responden (42,2%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Dari kelima indikator promosi penjualan, yaitu paket harga, hadiah pembelian, pengujian gratis, garansi produk, dan point of purchase, total TCR yang diperoleh adalah 408. Sebagai hasilnya, rata-rata tingkat capaian responden adalah 82%, yang termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan skor terendah adalah pengujian gratis dengan skor poin 683, sedangkan indikator dengan skor tertinggi adalah point of purchase dengan skor poin 768.

3. Statistik Deskriptif Variabel Kelengkapan Produk

Tabel 4.8 Tingkat Capaian Responden Variabel Kelengkapan Produk

No	Indikator	Pernyataan	STS	TSS	N	S	SS	N	MEAN	SKORE	TCR	Kategori
			1	2	3	4	5					
1	Keberagaman Produk yang dijual	Toko Laris Toserba Kartasura menjual produk yang beragam jenisnya	0	2	10	64	104	180	810	4,50	90	Sangat Baik
2	Variasi produk yang dijual	Toko Laris Toserba Kartasura menjual produk dengan merek yang bervariasi	0	6	27	71	76	180	757	4,21	84	Baik
3	Ketersediaan produk yang dijual	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki ketersediaan produk yang cukup dalam toko	0	4	30	73	73	180	755	4,19	84	Baik
4	Macam merk yang tersedia	Toko Laris Toserba Kartasura menyediakan merek produk yang populer	0	0	13	73	94	180	801	4,45	89	Baik
Total TCR											347	
Rata-Rata TCR											87	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada pernyataan pertama variabel kelengkapan produk yaitu toko Laris Toserba Kartasura menjual produk yang beragam jenisnya. Dalam pernyataan ini, terdapat 180 responden yang berpartisipasi. Total skor yang diperoleh mencapai 810 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,5. Rata-rata ini mengindikasikan tingkat yang sangat baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR), dengan persentase capaian sebesar 90%. Dalam pilihan jawaban, terdapat beberapa hasil, 2 responden (1,1%) tidak setuju (TS), 10 responden (5,6%) netral (N), 64 responden (35,6%) setuju (S),

dan 104 responden (57,8%) sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pada pernyataan kedua variabel kelengkapan produk yaitu toko Laris Toserba Kartasura menjual produk dengan merek yang bervariasi. Dalam pernyataan ini, terdapat 180 responden yang berpartisipasi. Total skor yang diperoleh mencapai 757 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,21. Rata-rata ini mengindikasikan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR), dengan persentase capaian sebesar 84%. Dalam pilihan jawaban, terdapat beberapa hasil, 6 responden (3,3%) tidak setuju (TS), 27 responden (15%) netral (N), 71 responden (39,4%) setuju (S), dan 76 responden (42,2%) sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pada pernyataan ketiga variabel kelengkapan produk yaitu toko Laris Toserba Kartasura memiliki ketersediaan produk yang cukup dalam toko. Dalam pernyataan ini, terdapat 180 responden yang berpartisipasi. Total skor yang diperoleh mencapai 755 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,19. Rata-rata ini mengindikasikan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR), dengan persentase capaian sebesar 84%. Dalam pilihan jawaban, terdapat beberapa hasil, 4 responden (2,2%) tidak setuju (TS), 30 responden (16,7%) netral (N), 73 responden (40,6%) setuju (S), dan 73 responden (40,6%) sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pada pernyataan keempat variabel kelengkapan produk yaitu toko Laris Toserba Kartasura menyediakan merek produk yang populer. Dalam pernyataan ini,

terdapat 180 responden yang berpartisipasi. Total skor yang diperoleh mencapai 801 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,45. Rata-rata ini mengindikasikan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR), dengan persentase capaian sebesar 89%. Dalam pilihan jawaban, terdapat beberapa hasil, 13 responden (7,2%) netral (N), 73 responden (40,6%) setuju (S), dan 94 responden (52,2%) sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) dan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Berdasarkan keempat indikator variabel kelengkapan produk, diperoleh total TCR sebesar 347. Sebagai hasilnya, rata-rata tingkat capaian responden adalah 87%, yang termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan skor paling rendah adalah pernyataan ketiga dengan skor poin 755, sementara indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan pertama dengan skor poin 810.

4. Statistik Deskriptif Variabel *Impulse buying*

Tabel 4.9 Capaian Responden Variabel *Impulse buying*

No	Indikator	Pernyataan	ST	T	N	S	SS	N	SKOR E	MEAN	TCR	Kategori
			1	2		3	4					
1	Pembelian spontan	Saya melakukan <i>impulse buying</i> di toko Laris Toserba Kartasura secara spontan karena penempatan produk yang menarik perhatian	0	0	9	69	102	180	813	4,52	90	Sangat Baik
2	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Saya melakukan <i>impulse buying</i> di toko Laris Toserba Kartasura secara emosional ketika ada produk tertentu yang sedang	0	4	21	88	67	180	758	4,21	84	Baik

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	SKORE	MEAN	TCR	Kategori
			1	2	3	4	5					
		tren atau populer										
3	Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	Saya melakukan <i>impulse buying</i> di toko Laris Toserba Kartasura ketika ada penawaran menarik (promosi penjualan) pada produk tertentu	0	3	17	91	69	180	766	4,26	85	Baik
4	Pembelian tanpa berpikir akibat	Saya melakukan <i>impulse buying</i> di toko Laris Toserba Kartasura tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi setelah membeli	0	0	12	74	94	180	802	4,46	89	Baik
Total TCR											349	
Rata-Rata TCR											87	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut pernyataan pertama indikator variabel *impulse buying* yaitu saya melakukan *impulse buying* di toko Laris Toserba Kartasura secara spontan karena penempatan produk yang menarik perhatian. Dalam pernyataan tersebut, terdapat partisipasi dari 180 responden. Total skor yang diperoleh mencapai 813 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,52. Rata-rata ini menunjukkan tingkat yang sangat baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR), dengan presentase capaian sebesar 90%. Dalam pilihan jawaban, terdapat beberapa hasil, 9 responden (5%) netral (N), 69 responden (38,3%) setuju (S), dan 102 responden (56,7%) sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) dan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Menurut pernyataan kedua indikator variabel *impulse buying* yaitu saya melakukan *impulse buying* di toko Laris Toserba Kartasura secara emosional ketika ada produk tertentu yang sedang tren atau populer. Dalam pernyataan tersebut, terdapat partisipasi dari 180 responden. Total skor yang diperoleh mencapai 758 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,21. Rata-rata ini menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR), dengan presentase capaian sebesar 84%. Dalam pilihan jawaban, terdapat beberapa hasil, 4 responden (2,2%) tidak setuju (TS), 21 responden (11,7%) netral (N), 88 responden (48,9%) setuju (S), dan 67 responden (37,2%) sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Menurut pernyataan ketiga indikator variabel *impulse buying* yaitu saya melakukan *impulse buying* di toko Laris Toserba Kartasura ketika ada penawaran menarik (promosi penjualan) pada produk tertentu. Dalam pernyataan tersebut, terdapat partisipasi dari 180 responden. Total skor yang diperoleh mencapai 766 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,26. Rata-rata ini menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR), dengan presentase capaian sebesar 85%. Dalam pilihan jawaban, terdapat beberapa hasil, 3 responden (1,7%) tidak setuju (TS), 17 responden (9,4%) netral (N), 91 responden (50,6%) setuju (S), dan 69 responden (38,3%) sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Menurut pernyataan keempat indikator variabel *impulse buying* yaitu saya melakukan *impulse buying* di toko Laris Toserba Kartasura tanpa memikirkan akibat

yang akan terjadi setelah membeli. Dalam pernyataan tersebut, terdapat partisipasi dari 180 responden. Total skor yang diperoleh mencapai 802 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,46. Rata-rata ini menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR), dengan presentase capaian sebesar 89%. Dalam pilihan jawaban, terdapat beberapa hasil, 12 responden (6,7%) netral (N), 74 responden (41,1%) setuju (S), dan 94 responden (52,2%) sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) dan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Dalam penilaian keempat indikator variabel *impulse buying*, ditemukan total TCR sebesar 349. Rata-rata tingkat capaian responden adalah 87%, yang termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan skor paling rendah adalah pernyataan kedua dengan skor poin 758, sementara indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan pertama dengan skor poin 813.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki fungsi untuk mengevaluasi kecocokan atau kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika interpretasinya dapat diukur dengan menggunakan kuesioner tersebut. Berikut adalah hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,735	0,361	Valid
	X1.2	0,493	0,361	Valid
	X1.3	0,790	0,361	Valid
	X1.4	0,678	0,361	Valid
	X1.5	0,701	0,361	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,695	0,361	Valid
	X2.2	0,594	0,361	Valid
	X2.3	0,582	0,361	Valid
	X2.4	0,574	0,361	Valid
	X2.5	0,747	0,361	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0,732	0,361	Valid
	X3.2	0,818	0,361	Valid
	X3.3	0,791	0,361	Valid
	X3.4	0,734	0,361	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y.1	0,734	0,361	Valid
	Y.2	0,709	0,361	Valid
	Y.3	0,823	0,361	Valid
	Y.4	0,801	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil analisis tabel uji validitas, dapat disimpulkan bahwa jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian terbukti mampu mengukur variabel yang dituju, sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel *Store atmosphere* (X1), Promosi Penjualan (X3), Kelengkapan Produk (X4), dan *Impulse buying* (Y).

4.4.2 Uji Reliabelitas

Alat ukur bisa dikatakan reliabel jika hasil dari pengukuran stabil. Dalam mengukur reliabilitas, digunakan kriteria berikut: Jika nilai Cronbach Alpha (α) melebihi 0,60, maka dapat dianggap sebagai reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha (α) kurang dari 0,60, maka dianggap tidak reliabel. Dengan demikian, nilai Cronbach Alpha (α) digunakan sebagai penanda untuk menentukan keandalan suatu alat ukur atau instrumen. (Sugiyono, 2018)

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>	0,719	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,701	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,763	0,60	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,759	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 4.11, ditemukan bahwa keempat variabel yaitu *store atmosphere*, promosi penjualan, kelengkapan produk, dan *impulse buying* memiliki nilai Cronbach alpha yang melebihi 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur, sehingga indikator yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian

ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dan jika nilai koefisien Asymp. Sig. (*2-tailed*) lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal. (Dewi & Jatra, 2021).

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,051
-------------------------------	-------

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, ditemukan bahwa nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,051, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari Tabel 4.12 bahwa data residual atau jawaban memiliki distribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Noviyanti dkk (2021) menyatakan bahwa, Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada multikolinearitas atau korelasi yang signifikan antara variabel bebas yang dijadikan model dalam penelitian. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>	0,999	1,001	Tidak ada multikolinieritas
Promosi Penjualan	0,997	1,003	Tidak ada multikolinieritas
Kelengkapan Produk	0,996	1,004	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, terlihat bahwa nilai VIF semua variabel berada di bawah 10,00, dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara pengamat dalam model regresi. Jika varians residual tetap antara pengamat, itu menunjukkan homoskedastisitas, sedangkan jika varians residual berbeda antara pengamat, itu menunjukkan heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Spearman untuk mengukur korelasi peringkat antara variabel absolut residual dan variabel-variabel bebas. Dilakukan perhitungan peringkat Spearman untuk semua variabel tersebut, yang kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan sebesar 5%. Jika nilai peringkat Spearman antara variabel absolut residual regresi dan variabel bebas lebih besar dari α , maka tidak ada masalah heteroskedastisitas (Jamaluddin & Tommeng, 2018). Hasil pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Korelasi Rank Spearman

<i>Correlations</i>					
			<i>Store atmosphere</i>	Promosi Penjualan	Kelengkapan Produk
<i>Spearman's rho</i>	Abs_res	Sig. (2-tailed)	0,955	0,470	0,560

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere* adalah 0,955, variabel promosi penjualan adalah 0,470, dan variabel kelengkapan produk adalah 0,560. Nilai-nilai tersebut melebihi angka 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan residual absolut. Oleh karena itu, model yang dibuat tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini bertujuan untuk memahami bagaimana perubahan variabel independen berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen (Noviyanti *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk digunakan sebagai prediktor untuk mengukur sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel *impulse buying* di toko Laris Toserba Kartasura.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t Hitung	t Tabel
(Konstanta)	2,935	1,546	1,97353
<i>Store atmosphere</i>	0,117	2,681	1,97353
Promosi Penjualan	0,168	2,940	1,97353
Kelengkapan Produk	0,487	8,236	1,97353

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang tercantum pada Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa model regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,935 + 0,117X_1 + 0,168X_2 + 0,487X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (*Impulse buying*)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien *Store atmosphere*

x_1 = *Store atmosphere*

β_2 = Koefisien Promosi Penjualan

x_2 = Promosi Penjualan

β_3 = Koefisien Kelengkapan Produk

x_3 = Kelengkapan Produk

ε = *Standard Error*

Dari perolehan model regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. *Impulse buying* (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 2,935, yang berarti ketika semua variabel independen (*store atmosphere* (X1), promosi penjualan (X2), dan kelengkapan produk (X3)) memiliki nilai 0, maka nilai *impulse buying* (Y) akan menjadi 2,935.
- b. Variabel *store atmosphere* (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,117. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *store atmosphere* (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,117 pada variabel *impulse buying* (Y).
- c. Variabel promosi penjualan (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,168. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi penjualan (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,168 pada variabel *impulse buying* (Y).

- d. Variabel kelengkapan produk (X3) memiliki koefisien positif sebesar 0,487. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel kelengkapan produk (X3) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,487 pada variabel *impulse buying* (Y).

4.7 Uji Ketepatan Model

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau adjusted R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (Y). Namun, jika nilai koefisien determinasi semakin kecil atau mendekati 0, ini menandakan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah lemah (Ferdinand, 2014).

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
1	0,558	0,312	0,300	0,961

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut Minati & Lubis (2021), ketika memiliki lebih dari satu variabel independen, dianjurkan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah versi disesuaikan dari nilai R^2 yang memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kualitas penyesuaian model dalam populasi. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.15, diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa 30% dari variasi dalam variabel *impulse buying* dapat

dijelaskan oleh variabel-variabel independen (*store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk) yang digunakan dalam model ini. Sementara itu, sisanya sebesar 70% ($100\% - 30\% = 70\%$) dapat dijelaskan oleh indikator atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.7.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh bersama secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Terdapat dua karakteristik dalam uji F. Pertama, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai f hitung lebih besar daripada f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Kedua, jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai f hitung lebih kecil daripada f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	73,695	3	24,565	26,584	0,000
	Residual	182,633	176	0,924		
	Total	236,328	179			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh, ditemukan bahwa nilai f hitung adalah 26,584 dengan signifikansi sebesar 0,00. Untuk menilai f tabel, perlu menghitung df1

dan df_2 dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Dalam kasus ini, df_1 dihitung sebagai jumlah variabel dikurangi satu ($k-1$), dan df_2 dihitung sebagai total responden dikurangi jumlah variabel ($n-k$). Dalam penelitian ini, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 176$.

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (26,584) lebih besar daripada F_{tabel} (2,66). Selain itu, signifikansi yang diperoleh (0,000) juga lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

4.8 Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Ciri-ciri yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut: jika nilai probabilitas signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka terdapat dampak yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka tidak terdapat dampak yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.18 Hasil Uji T

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>	2,681	1,97353	0,008	Signifikan
Promosi Penjualan	2,940	1,97353	0,004	Signifikan
Kelengkapan Produk	8,236	1,97353	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa:

Variabel *store atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 2,681, yang lebih besar dari nilai t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k) = t(0,025 ; 176) = 1,97353$. Nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, ketika *store atmosphere* toko semakin baik dan menarik, maka dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

Variabel promosi penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 2,940, yang lebih besar dari nilai t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k) = t(0,025 ; 176) = 1,97353$. Nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dapat disimpulkan bahwa ketika promosi penjualan yang dilakukan semakin menarik, maka dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

Variabel kelengkapan produk memiliki nilai t hitung sebesar 8,236, yang lebih besar dari nilai t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k) = t(0,025 ; 176) = 1,97353$. Nilai probabilitas

signifikansinya adalah 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa, kelengkapan produk dalam toko terjaga ketersediannya, maka dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.9.1 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying*

Suasana toko (*Store atmosphere*) merupakan konsep yang merujuk pada pengaturan dan desain ruang toko dengan tujuan menciptakan pengaruh emosional yang melibatkan semua indera konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk mengunjungi toko, dan pada akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Setiawardani, 2019).

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini didapatkan melalui uji t, dimana nilai t hitung (2,681) lebih besar dari nilai pada tabel (1,97353), dan nilai significansinya (0,008) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, H1 diterima. Kesimpulannya, semakin baik *store atmosphere*, maka akan meningkatkan *impulse buying*.

Hal ini menunjukkan *store atmosphere* toko Laris Toserba Kartasura merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, toko Laris toserba Kartasura memiliki suasana toko yang baik. Komunikasi visual menjadi bagian terpenting dalam *store atmosphere*

yang mempengaruhi dalam terjadinya perilaku *impulse buying* konsumen. Papan penunjuk produk yang merupakan salah satu dari komunikasi visual toko, menambah desain toko dalam toko menjadi semakin menarik. Menurut (Kertiana & Artini, 2019), desain lingkungan toko melalui penggunaan komunikasi visual yang melibatkan pemilihan dan penataan fasilitas fisik. Tujuannya adalah menciptakan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen, dengan harapan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian dari Heri dkk (2022) yang menunjukkan *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian Lutfiatin dan Rahardjo (2023), yang Variabel *store atmosphere* secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

4.9.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse buying*

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran insentif jangka pendek kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan promosi penjualan, diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan dan jumlah pelanggan dengan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Baladini *et al.*, 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel,

yaitu $2,940 > 1,97353$, dengan nilai signifikansi $0.004 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik promosi penjualan, akan meningkatkan *impulse buying* konsumen di toko Laris Toserba Kartasura.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Laris Toserba Kartasura dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumennya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, item pernyataan tentang point of purchase memiliki skor lebih besar dibandingkan item pernyataan lainnya yang ada dalam promosi penjualan. Dengan kata lain point of purchase yang terdapat di toko Laris Toserba Kartasura menjadi salah satu faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan pernyataan Novarianto dkk, (2019), menyatakan bahwa, POP (Point of Purchase) bekerja dengan memperhatikan dan memahami kebiasaan konsumen yang cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan impulsif atau perasaan. Dalam strategi ini, pihak penjual memanfaatkan lokasi atau titik di mana konsumen melakukan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang di laksanakan oleh (umiwa dkk, (2021), mendapatkan hasil promosi penjualan berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini juga dibantu dari hasil riset yang dilakukan oleh Sumampow dkk (2022), yang mendapatkan hasil yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dengan perilaku *impulse buying* konsumen di toko Laris Toserba Kartasura yang bersifat positif.

4.9.3 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap *Impulse buying*

Kelengkapan produk mengacu pada proses pengadaan barang-barang yang sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan oleh toko, seperti produk makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan sejenisnya, atau kombinasi dari berbagai produk tersebut. Tujuannya adalah menyediakan produk-produk tersebut dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai tujuan toko atau perusahaan ritel. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan beragam pilihan produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan (Maulana *et al.*, 2022).

Berdasarkan hasil pengujian t, didapatkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terbukti dari nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($8,236 > 1,97353$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin terjaga kelengkapan produk dalam toko, dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen di toko Laris Toserba Kartasura. Sehingga H3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika kelengkapan produk dalam toko Laris Toserba Kartasura semakin lengkap, maka dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Berdasarkan perolehan skor dari tingkat capaian responden yang terdapat pada analisis deskriptif, mendapatkan hasil bahwa pernyataan “Toko Laris Toserba Kartasura menjual produk yang beragam jenisnya” mendapatkan skor terbesar dalam capaian responden dibandingkan dengan indikator kelengkapan produk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu faktor yang

membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian (Arya & Telagawathi, 2021), yang menyatakan bahwa, Dengan menyediakan variasi yang beragam dalam merek, ukuran, dan kualitas, dapat memikat pembelian yang tidak terencana atau impulsif dari konsumen. Oleh karena itu, para pengecer harus memastikan adanya keragaman produk yang menarik dan sesuai dengan minat pembeli, dengan tujuan untuk mencapai peningkatan penjualan yang tinggi.

Kelengkapan Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Susanti *et al.*, 2021). Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Rina dkk (2022), yang mendapatkan hasil keragaman produk berpengaruh positif pada *impulse buying*.

Menurut (Mustika dkk (2022), semakin lengkap dan beragamnya barang/jasa yang ditawarkan, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Ketersediaan produk yang lengkap memungkinkan konsumen untuk memiliki banyak pilihan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian Maulana dkk (2022), mengungkapkan bahwa Ketersediaan produk yang beragam mencakup berbagai macam barang yang tersedia di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *Store atmosphere*, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap *Impulse buying* Konsumen di Laris Toserba Kartasura, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *store atmosphere* semakin baik, maka dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen Laris Toserba Kartasura. Berdasarkan hasil rata-rata tingkat capaian responden variabel *store atmosphere* mendapatkan kategori baik.
- 2) Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan, akan semakin meningkatkan *impulse buying* konsumen Laris Toserba Kartasura. Hasil rata-rata tingkat capain responden pada variabel promosi penjualan termasuk dalam kategori baik.
- 3) Variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti ketika kelengkapan produk semakin beragam, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* konsumen Laris Toserba Kartasura. Variabel kelengkapan produk termasuk dalam kategori baik berdasarkan rata-rata tingkat capaian responden pada analisis deskriptif.

5.2 Keterbatasan

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti sadar akan masih ada keterbatasan yang ditemui, akibat dari hasil dari penelitian ini masih punya keterbatasan sebagai berikut:

- 1) Variabel menggunakan hanya sebatas *store atmosphere*, promosi penjualan, kelengkapan produk dan *impulse buying* sehingga masih ada banyak kemungkinan variabel lain yang bisa dipergunakan untuk menginformasikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
- 2) Penelitian hanya terbatas dilaksanakan dengan memakai kuesioner sehingga masih ada peluang dari pandangan responden belum bisa terdeteksi secara nyata.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian di atas, dapat diusulkan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Kepada pihak Laris Toserba Kartasura, berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, ada beberapa saran sebagai berikut:
 - a) Berdasarkan penelitian terhadap variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen, ditemukan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai yang paling tinggi, sementara variabel *store atmosphere* memiliki nilai yang paling rendah. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar ditingkatkan lebih lanjut pada aspek memperindah suasana toko (*store atmosphere*) guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

- b) Dari tingkat capaian responden terhadap variabel *store atmosphere*, ditemukan bahwa desain toko menjadi indikator dengan skor terendah. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar desain toko ditingkatkan lebih lanjut untuk meningkatkan daya tariknya dan mempengaruhi pembelian konsumen.
 - c) Dari tingkat capaian responden terhadap variabel promosi penjualan, ditemukan bahwa pengujian gratis menjadi indikator dengan skor terendah. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan jumlah pengujian gratis terhadap produk-produk tertentu guna menarik minat konsumen dan mendorong pembelian.
 - d) Dari tingkat capaian responden terhadap variabel kelengkapan produk, ditemukan bahwa ketersediaan produk yang dijual menjadi indikator dengan skor terendah. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan peningkatan ketersediaan produk guna menjadikan Laris Toserba Kartasura sebagai pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan.
 - e) Penelitian ini diharapkan menjadi landasan untuk mengambil keputusan-keputusan toko yang berkaitan dengan strategi untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen melalui faktor-faktor seperti suasana toko, promosi penjualan, dan kelengkapan produk.
- 2) Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2), mendapatkan hasil Adjust R Square sebesar 30% dari variasi dalam variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang telah diteliti, yaitu *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk. Namun, sebesar 70% sisanya masih

dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut guna mendapatkan gambaran yang lebih lengkap atau mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yang belum termasuk dalam penelitian ini. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen di Laris Toserba Kartasura.

- 3) Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat melengkapi dan memperbaiki penelitian ini serta penelitian sebelumnya yang menjadi acuan. Di masa depan, diharapkan penelitian ini dapat diperluas dengan melibatkan jumlah sampel dan objek penelitian yang lebih banyak serta beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah, R., Suharto, A., Diansari, T., & Roisaminullahgmailcom, E. (2018). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204–218.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Aripin, N., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*,
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 11–19.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Caesariani, T. E. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying Di Indomaret Surabaya Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2013), 306–314.
- Cahya putra, F. K., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. ., & Tielung, M. V. . (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*,

Bisnis Dan Akuntansi, 5(3), 3538–3548.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65.
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125.
- Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5407–5415.
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia*, 15(1), 103–124.
- Fadilata, V., & Astuti, S. R. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanafi, R., & Hutomo, I. T. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(2), 87–96.
- Hardani, Aulia, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Issue April). Yogyakarta: Pustaka

Ilmu.

- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486–2497.
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. *JURNAL STIE SEMARANG*, 14(3), 15–26.
- Hermanto, B., Suryanto, & Dai, R. M. (2020). *Analisis Keberadaan Pasar Modern di Daerah Destinasi Wisata: Studi di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat*. 5(1), 43–51.
- Humas Kemendag, A. M. (2022). Indonesia Retail Summit 2022, Mendag Zulhas: Ritel Tumbuh, Ekonomi Pulih. In *kemendag.go.id*.
- Indahsari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771.
- Jamaluddin, & Tommeng, L. (2018). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kualitas Layanan di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin. *Media Pustakawan*, 25(4), 8–20.
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6533.
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).
- Kharisma, A., Widagdo, S., & Supeni, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Pada Golden Market Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Prmasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product

- Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58.
- Lindasari, N. P. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Merchandising, Atmosfir Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Alfa-Mart Di Denpasar). *Jurnal EMAS*, 2, 82–88.
- Lutfiatin, M., & Rahardjo, B. (2023). The Influence Of Promotion And Store Atmosphere On Impulse Purchases Of Visitors To Kebumen New Departement Store. *Manajer: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 50–57.
- Maharani, H. B., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada TOP Bangunan). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 313–326.
- Maulana, D. A., Dumadi, Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga Dan kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembalian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Megawati, Y. (2017). Pertumbuhan Mini Market Sebagai Salah Satu Bentuk Pasar Modern. *Business Management Journal*, 2(1), 9–12.
- Minati, Y., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja dan Tunjangan Kesejahteraan Terhadap Pretasi Kerja Karyawan Pada PT. Graha Sawit Makmur Di Desa Sei Sijenggi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Begadai. *Tijarah*, 2(22), 65–71.
- Mustika, V. C., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Stidi pada Samudra Swalayan Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Mutmainah, & Wahyuningsih, A. Q. (2022). Pengaruh Product Diversity, Produk Display dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Clarissa Boutique Cabang Mojokerto. *JIEAA*, 12(1), 50–64.
- Novianto, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(1), 73.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pan, F. C., su, S. J., & Chiang, C. C. (2008). Dual attractiveness of winery: Atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 95–110.

- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Pranomo, H. S., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 211–219.
- Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA*, 11(1), 87–95.
- Puspa, P., & Nugroho, F. E. (2023). *Kabupaten Sukoharjo Dalam Angka 2023*. Sukoharjo: BPS Kabupaten Sukoharjo.
- Putra, R. B., Putra, R. A., & Fitri, H. (2020). Analisis Perumusan Strategi Bisnis Toserba 165. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(5), 490–501.
- Putri, C. P. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Pajak , Tingkat Pendidikan , Motivasi Wajib Pajak , dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Usaha Online (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Online di Tangerang)*. 1(2).
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Rahma, L. F. N. (2021). *Pengaruh Visual Merchandising dan Kelengkapan Produk Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse buying) (Study kasus SRC Toserba Bintang) [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara) (Stie) Pgrj Jombang]*.
- Rahman, A., & Kamal. (2021). Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Swalayan Mouza Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 09(02), 1–13.
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 1(3), 56–68.
- Rantelina, N. U., Andiyani, R., & Widodo, Z. D. (2023). *The Effect Of Bonus Pack , Shopping Lifestyle , And Store Atmosphere On Impulse Buying Consumers Of International Journal Of Business , Law , And Education*. 4(1), 70–77.
- Remus, S. P. (2017). Pengaruh Kedisiplinan Kerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iv Kebun Tobasari. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1).
- Rina, M., Meutia, R., & Ardiyanti, D. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2, 116–125.

- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Rohaeni, H., & Damayanti, A. (2018). *Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung*. 10(2), 177–192.
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang). *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis*, 1(2), 107–113.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59.
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Setiawan, D., & Maskan, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62–67.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 21.
- Soegiarto, K. P. U., & Masreviastuti. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfabeta Mart Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 89–92.
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, E., Paningrum, D., & Kusumastuti, A. D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying di Era

- Pandemi. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 210.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Ch Raintung, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 809–819.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 136–146.
- Tumiwa, R. D., Mananeke, L., & Soepeno, D. (2021). Perilaku Sales Promotion, Brand, dan Product Display Terhadap Perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 630–639.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Vishella, & Megawati. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 210–216.
- Yamjirin, T. I. (2019). Analisis Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan di CV Laris Adi Sejati di Kartasura [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. In *Universitas Muhammadiyah*
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Hamdan (ed.)). Lombok: Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Nov-22				Des-22				Jan-23				Feb-23				Mar-23				Apr-23				Mei-23					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Penyusunan Proposal	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓																					
2	Konsultasi			✓			✓		✓			✓				✓				✓				✓				✓	✓		
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal											✓																			
4	Ujian Seminar Proposal															✓															
5	Revisi Proposal																✓	✓	✓												
6	Pengumpulan Data																				✓	✓	✓								

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, Promosi Penjualan, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
LARIS TOSERBA KARTASURA**

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Fiki Ade Pangestu, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir kuliah berupa penelitian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Store atmosphere*, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap *Impulse buying* Konsumen Laris Toserba Kartasura".

Maka dari itu saya ingin meminta bantuan kepada saudara/i untuk mengisi Gform penelitian ini. Adapun kriteria responden, yaitu: (1) Pernah melakukan pembelian di Laris Toserba Kartasura, (2) Berusia 17 tahun ke atas, (3) Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo. Berkaitan hal tersebut saya harap saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan tepat dan teliti. Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,



Fiki Ade Pangestu

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban dengan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang dipilih:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) 4 : Setuju (S)
 2 : Tidak Setuju (TS) 5 : Sangat Setuju (SS)
 3 : Netral (N)

2. Identitas Responden

Nama:

Alamat:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kecamatan Baki | <input type="checkbox"/> Kecamatan Mojolaban |
| <input type="checkbox"/> Kecamatan Bendosari | <input type="checkbox"/> Kecamatan Nguter |
| <input type="checkbox"/> Kecamatan Bulu | <input type="checkbox"/> Kecamatan Polokarto |
| <input type="checkbox"/> Kecamatan Gatak | <input type="checkbox"/> Kecamatan Sukoharjo |
| <input type="checkbox"/> Kecamatan Grogol | <input type="checkbox"/> Kecamatan Tawang Sari |
| <input type="checkbox"/> Kecamatan Kartasura | <input type="checkbox"/> Kecamatan Weru |

Jenis Kelamin: Laki – laki Perempuan

Pekerjaan:

- Pelajar Mahasiswa Bekerja
 Ibu Rumah Tangga

Usia:

- 17 – 29 Tahun 30 – 39 tahun 40 – 49 tahun
 > 50 Tahun

Apakah anda mengetahui toko Laris Toserba Kartasura?

- IYA
 TIDAK

Apakah anda pernah melakukan pembelian di toko Laris Toserba Kartasura?

- IYA
- TIDAK

Berapa kali anda melakukan pembelian di toko Laris Toserba Kartasura?

- 1-3 kali
- Diatas 3 kali

3. Pernyataan Kuesioner

a. *Store atmosphere* (Suasana Toko)

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki desain toko yang menarik					
2	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki layout (tata letak) toko yang baik dan nyaman					
3	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki papan penunjuk produk atau penempatan banner (komunikasi visual) yang baik					
4	Toko Laris Toserba Kartasura melakukan penataan cahaya (penerangan) yang sesuai pada toko maupun produk tertentu					
5	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki aroma ruangan yang segar dan tidak menyengat (berlebihan)					

b. Promosi Penjualan

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan paket harga pada produk tertentu					
2	Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan hadiah pembelian pada produk tertentu					
3	Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan pengujian gratis (sampel) pada produk tertentu					
4	Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan garansi produk (produk elektronik)					
5	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki Point of purchase (titik penjualan) yang menarik perhatian					

c. Kelengkapan Produk

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Toko Laris Toserba Kartasura menjual produk yang beragam jenisnya					
2	Toko Laris Toserba Kartasura menjual produk dengan merek yang bervariasi					
3	Toko Laris Toserba Kartasura memiliki ketersediaan produk yang cukup dalam toko					
4	Toko Laris Toserba Kartasura menyediakan merek produk yang populer					

d. *Impulse buying* (Pembelian Tidak Terencana)

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan <i>impulse buying</i> di toko Laris Toserba Kartasura secara spontan karena penempatan produk yang menarik perhatian					
2	Saya melakukan <i>impulse buying</i> di toko Laris Toserba Kartasura secara emosional ketika ada produk tertentu yang sedang tren atau populer					
3	Saya melakukan <i>impulse buying</i> di toko Laris Toserba Kartasura ketika ada penawaran menarik (promosi penjualan) pada produk tertentu					
4	Saya melakukan <i>impulse buying</i> di toko Laris Toserba Kartasura tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi setelah membeli					

Lampiran 3 Data Penelitian

NO	Alamat	17 - 29 Tahun	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Kecamatan Nguter	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
2	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
3	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
4	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
5	Kecamatan Mojolaban	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
6	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
7	Kecamatan Gatak	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
8	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
9	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
10	Kecamatan Weru	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
11	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
12	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
13	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
14	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
15	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
16	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
17	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
18	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
19	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
20	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
21	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
22	Kecamatan Polokarto	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
23	Kecamatan Gatak	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
24	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
25	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
26	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
27	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
28	Kecamatan Weru	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
29	Kecamatan Bulu	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
30	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
31	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
32	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
33	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
34	Kecamatan Nguter	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
35	Kecamatan Nguter	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
36	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
37	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
38	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
39	Kecamatan Tawang Sari	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa

NO	Alamat	17 - 29 Tahun	Jenis Kelamin	Pekerjaan
40	Kecamatan Bulu	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
41	Kecamatan Baki	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
42	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
43	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
44	Kecamatan Bendosari	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
45	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
46	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
47	Kecamatan Mojolaban	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
48	Kecamatan Gatak	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
49	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
50	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
51	Kecamatan Baki	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
52	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
53	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
54	Kecamatan Bendosari	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
55	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
56	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
57	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
58	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
59	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
60	Kecamatan Baki	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
61	Kecamatan Gatak	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
62	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
63	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
64	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
65	Kecamatan Nguter	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
66	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
67	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
68	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
69	Kecamatan Baki	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
70	Kecamatan Mojolaban	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
71	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
72	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
73	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
74	Kecamatan Gatak	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
75	Kecamatan Mojolaban	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
76	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
77	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
78	Kecamatan Polokarto	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
79	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
80	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa

NO	Alamat	17 - 29 Tahun	Jenis Kelamin	Pekerjaan
81	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
82	Kecamatan Kartasura	30 - 39 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
83	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
84	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
85	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
86	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
87	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
88	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
89	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
90	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
91	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
92	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
93	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
94	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
95	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
96	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
97	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
98	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
99	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
100	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
101	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
102	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
103	Kecamatan Baki	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
104	Kecamatan Polokarto	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
105	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
106	Kecamatan Bendosari	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
107	Kecamatan Baki	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
108	Kecamatan Tawang Sari	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
109	Kecamatan Mojolaban	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
110	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
111	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
112	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
113	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
114	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
115	Kecamatan Tawang Sari	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
116	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
117	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
118	Kecamatan Bendosari	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
119	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
120	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
121	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa

NO	Alamat	17 - 29 Tahun	Jenis Kelamin	Pekerjaan
122	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
123	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
124	Kecamatan Kartasura	30 - 39 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
125	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
126	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
127	Kecamatan Polokarto	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
128	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
129	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
130	Kecamatan Kartasura	30 - 39 Tahun	Perempuan	Bekerja
131	Kecamatan Baki	17 - 29 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
132	Kecamatan Bulu	17 - 29 Tahun	Perempuan	Bekerja
133	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
134	Kecamatan Kartasura	30 - 39 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
135	Kecamatan Gatak	17 - 29 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
136	Kecamatan Kartasura	30 - 39 Tahun	Perempuan	Bekerja
137	Kecamatan Mojolaban	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
138	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
139	Kecamatan Polokarto	17 - 29 Tahun	Perempuan	Bekerja
140	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
141	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
142	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
143	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
144	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
145	Kecamatan Gatak	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
146	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
147	Kecamatan Bendosari	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
148	Kecamatan Bulu	17 - 29 Tahun	Perempuan	Bekerja
149	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
150	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
151	Kecamatan Bulu	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
152	Kecamatan Polokarto	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
153	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
154	Kecamatan Kartasura	30 - 39 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
155	Kecamatan Weru	17 - 29 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
156	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
157	Kecamatan Tawang Sari	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
158	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
159	Kecamatan Baki	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
160	Kecamatan Gatak	30 - 39 Tahun	Perempuan	Mahasiswa

NO	Alamat	17 - 29 Tahun	Jenis Kelamin	Pekerjaan
161	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
162	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
163	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
164	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
165	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
166	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Pelajar
167	Kecamatan Mojolaban	17 - 29 Tahun	Perempuan	Bekerja
168	Kecamatan Bulu	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Bekerja
169	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
170	Kecamatan Sukoharjo	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
171	Kecamatan Kartasura	30 - 39 Tahun	Perempuan	Pelajar
172	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
173	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
174	Kecamatan Tawang Sari	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
175	Kecamatan Weru	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
176	Kecamatan Weru	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
177	Kecamatan Grogol	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
178	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
179	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
180	Kecamatan Kartasura	17 - 29 Tahun	Perempuan	Mahasiswa

Lampiran 4 Tabulasi Data

a. *Store atmosphere*

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah X1
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	4	5	24
3	4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	5	5	24
7	3	4	3	3	4	17
8	3	4	3	5	4	19
9	4	4	3	3	4	18
10	5	5	5	5	4	24
11	5	4	4	5	5	23
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	5	4	4	22
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	5	5	5	23
16	5	4	5	5	4	23
17	4	4	5	4	4	21
18	5	4	4	5	4	22
19	4	4	4	4	5	21
20	5	4	4	5	4	22
21	4	5	3	4	4	20
22	4	4	4	5	3	20
23	4	5	5	5	4	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	5	5	24
26	4	4	5	5	5	23
27	5	4	5	5	5	24
28	5	4	5	4	5	23
29	5	4	5	5	5	24
30	5	4	5	4	5	23
31	4	4	5	4	5	22
32	5	3	4	5	5	22
33	4	5	3	5	4	21
34	5	5	4	4	4	22
35	4	3	5	4	4	20
36	4	5	4	5	4	22
37	4	4	5	5	4	22

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah X1
38	4	5	5	5	4	23
39	4	4	4	5	4	21
40	5	4	4	5	5	23
41	5	3	5	5	4	22
42	3	3	3	5	5	19
43	4	5	5	4	4	22
44	5	4	3	5	5	22
45	4	4	5	5	5	23
46	4	5	4	5	5	23
47	5	4	5	4	4	22
48	4	4	5	4	5	22
49	4	3	5	4	5	21
50	5	4	3	5	5	22
51	5	3	2	3	4	17
52	4	4	5	5	4	22
53	3	4	4	5	4	20
54	4	5	5	4	5	23
55	4	5	5	5	4	23
56	5	5	4	5	4	23
57	3	4	3	3	4	17
58	5	5	4	3	4	21
59	4	5	4	5	4	22
60	4	5	3	5	4	21
61	5	5	5	4	5	24
62	4	5	4	5	5	23
63	5	4	3	3	5	20
64	4	5	4	5	4	22
65	5	4	5	4	5	23
66	4	4	4	5	3	20
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	5	5	4	23
70	5	5	5	4	5	24
71	4	5	4	5	5	23
72	5	4	5	4	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	4	4	23
75	4	4	4	5	4	21
76	4	5	4	2	5	20
77	5	4	4	5	5	23
78	5	5	5	5	4	24
79	2	4	5	5	5	21

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah X1
80	4	4	4	5	4	21
81	4	5	4	5	5	23
82	4	5	5	4	5	23
83	4	3	5	4	5	21
84	5	5	3	5	5	23
85	4	3	5	5	5	22
86	5	4	4	4	4	21
87	3	5	4	5	4	21
88	5	5	5	4	5	24
89	5	4	5	5	4	23
90	5	4	5	4	5	23
91	5	4	5	5	4	23
92	5	4	5	4	4	22
93	5	4	5	5	4	23
94	5	4	5	5	5	24
95	4	5	5	4	4	22
96	5	4	5	5	4	23
97	4	3	4	5	4	20
98	5	5	5	4	4	23
99	4	5	4	5	5	23
100	4	4	5	4	5	22
101	4	5	5	4	4	22
102	5	4	5	5	5	24
103	5	4	5	4	4	22
104	5	5	5	5	4	24
105	4	5	5	4	5	23
106	4	4	5	4	4	21
107	4	4	5	5	4	22
108	5	4	5	4	5	23
109	4	4	4	5	5	22
110	4	5	5	5	5	24
111	3	5	5	4	4	21
112	4	5	5	4	4	22
113	4	5	5	5	5	24
114	5	4	4	4	5	22
115	4	4	5	4	3	20
116	3	5	4	5	4	21
117	4	5	4	3	4	20
118	4	5	5	5	5	24
119	4	4	4	5	4	21
120	5	5	4	4	5	23
121	4	5	5	5	4	23

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah X1
122	5	4	5	4	5	23
123	5	5	5	5	4	24
124	5	4	5	4	4	22
125	5	5	4	5	5	24
126	4	5	5	5	5	24
127	4	5	5	4	4	22
128	4	4	5	5	4	22
129	5	4	5	5	5	24
130	4	4	5	5	5	23
131	5	5	5	5	5	25
132	4	4	4	5	4	21
133	4	5	5	4	4	22
134	4	5	5	4	5	23
135	4	5	5	4	4	22
136	4	5	5	5	4	23
137	5	5	5	4	5	24
138	5	5	4	5	4	23
139	5	4	5	4	4	22
140	4	5	5	4	4	22
141	5	4	5	4	4	22
142	2	3	4	4	4	17
143	5	4	5	5	4	23
144	4	5	5	4	5	23
145	4	5	5	5	4	23
146	5	4	4	5	4	22
147	3	4	3	4	5	19
148	4	5	5	4	4	22
149	4	3	5	5	5	22
150	4	3	4	4	5	20
151	5	4	5	5	4	23
152	4	5	5	5	4	23
153	5	5	5	5	5	25
154	4	5	5	5	5	24
155	5	5	4	5	4	23
156	5	5	5	5	4	24
157	5	4	5	5	4	23
158	5	5	5	4	4	23
159	5	4	5	5	5	24
160	5	5	4	4	5	23
161	5	5	4	4	5	23
162	3	4	4	4	4	19
163	5	5	5	5	5	25

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah X1
164	5	5	5	4	4	23
165	5	5	5	5	5	25
166	4	5	4	5	4	22
167	4	4	5	5	4	22
168	4	4	3	4	5	20
169	5	5	4	5	5	24
170	4	4	5	3	5	21
171	5	4	4	5	5	23
172	5	5	4	5	4	23
173	5	4	5	5	5	24
174	5	5	5	5	4	24
175	5	4	3	4	5	21
176	5	5	5	5	4	24
177	4	2	5	5	4	20
178	3	4	5	4	5	21
179	4	5	4	5	5	23
180	4	5	5	5	5	24

b. Promosi Penjualan

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah X2
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	4	24
5	4	5	3	4	4	20
6	4	4	3	3	4	18
7	5	4	3	5	4	21
8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	3	5	5	21
10	5	5	5	5	5	25
11	5	3	5	3	4	20
12	5	4	4	5	5	23
13	5	4	5	4	5	23
14	5	5	4	4	5	23
15	3	5	3	3	3	17
16	5	5	5	5	4	24
17	4	4	4	3	4	19
18	4	4	4	3	4	19
19	4	4	4	3	3	18

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah X2
20	5	4	4	3	3	19
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	4	3	17
23	4	4	3	3	4	18
24	4	4	4	4	3	19
25	4	5	5	5	5	24
26	3	4	4	4	4	19
27	5	5	4	5	5	24
28	4	4	4	4	3	19
29	4	4	5	3	4	20
30	4	5	4	4	5	22
31	4	4	4	5	4	21
32	3	4	4	5	5	21
33	4	4	5	4	3	20
34	5	3	4	4	5	21
35	4	4	5	4	4	21
36	4	2	4	4	5	19
37	4	4	5	2	4	19
38	5	5	2	4	4	20
39	5	4	3	4	4	20
40	5	3	3	5	5	21
41	5	4	2	5	4	20
42	4	5	5	4	4	22
43	5	2	4	5	5	21
44	5	5	3	5	4	22
45	4	5	2	5	4	20
46	5	3	4	4	5	21
47	4	2	4	5	4	19
48	4	5	5	2	5	21
49	5	5	5	4	3	22
50	5	4	4	2	4	19
51	4	5	5	4	4	22
52	5	4	2	5	5	21
53	3	5	3	4	5	20
54	4	3	5	4	3	19
55	4	5	4	5	4	22
56	4	5	5	4	3	21
57	4	5	5	3	3	20
58	4	2	4	4	5	19
59	4	5	4	2	4	19
60	4	5	5	5	3	22
61	4	5	3	4	5	21

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah X2
62	3	5	3	4	5	20
63	5	4	2	5	4	20
64	3	5	4	5	4	21
65	5	4	3	4	5	21
66	3	5	4	4	5	21
67	5	2	5	4	5	21
68	4	2	3	5	5	19
69	3	4	5	4	4	20
70	4	5	2	4	5	20
71	2	5	5	5	5	22
72	5	5	4	2	5	21
73	5	4	2	5	4	20
74	5	4	5	2	5	21
75	5	2	4	5	4	20
76	5	3	5	4	4	21
77	4	4	3	5	4	20
78	4	5	3	4	3	19
79	5	4	4	3	4	20
80	4	2	4	4	5	19
81	5	4	3	4	5	21
82	5	2	3	5	5	20
83	3	2	5	5	5	20
84	5	4	4	3	5	21
85	4	5	2	4	4	19
86	5	5	3	4	4	21
87	5	4	3	3	5	20
88	5	4	3	4	5	21
89	5	5	2	4	5	21
90	4	5	5	4	4	22
91	5	5	4	2	4	20
92	5	2	3	5	5	20
93	4	4	3	4	5	20
94	5	4	3	5	3	20
95	5	2	4	4	5	20
96	4	5	2	5	3	19
97	4	3	4	5	5	21
98	5	4	4	3	5	21
99	4	3	4	5	4	20
100	5	4	3	5	4	21
101	4	4	2	5	4	19
102	4	5	2	5	4	20
103	4	3	5	5	4	21

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah X2
104	3	4	5	4	3	19
105	5	3	3	5	5	21
106	4	5	2	5	4	20
107	4	3	4	5	5	21
108	3	5	5	4	5	22
109	4	3	4	4	4	19
110	4	5	3	4	5	21
111	5	5	3	4	3	20
112	4	4	5	4	4	21
113	3	4	4	4	5	20
114	4	5	4	3	5	21
115	3	4	5	4	5	21
116	4	4	3	4	4	19
117	3	5	4	5	4	21
118	3	5	3	4	5	20
119	5	5	4	3	4	21
120	5	4	4	4	3	20
121	3	3	4	5	4	19
122	3	4	5	4	4	20
123	4	5	4	4	4	21
124	4	4	3	4	5	20
125	5	5	3	5	3	21
126	5	2	4	4	5	20
127	3	4	4	5	3	19
128	4	5	4	5	3	21
129	3	3	3	5	5	19
130	4	4	5	4	3	20
131	5	5	3	5	4	22
132	4	5	4	2	4	19
133	3	4	4	5	4	20
134	5	4	5	2	5	21
135	4	3	5	4	5	21
136	4	5	2	5	4	20
137	5	5	2	4	5	21
138	5	4	2	4	5	20
139	5	4	4	3	5	21
140	5	3	4	5	3	20
141	4	5	3	4	3	19
142	4	4	5	5	4	22
143	5	2	5	4	5	21
144	5	4	4	4	2	19
145	5	5	2	5	3	20

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah X2
146	4	5	4	5	4	22
147	5	5	4	2	4	20
148	4	2	5	5	3	19
149	4	2	4	5	5	20
150	5	5	4	3	4	21
151	4	4	5	4	4	21
152	4	5	3	4	5	21
153	5	5	4	2	5	21
154	3	4	5	5	4	21
155	4	2	5	4	5	20
156	5	4	5	4	4	22
157	4	3	5	4	5	21
158	5	4	3	4	5	21
159	3	5	4	5	4	21
160	5	5	3	2	4	19
161	4	3	4	5	5	21
162	5	3	5	4	5	22
163	5	3	4	4	5	21
164	4	4	3	4	4	19
165	4	5	3	5	4	21
166	5	4	3	4	5	21
167	3	4	5	5	4	21
168	4	5	3	4	4	20
169	4	2	4	5	4	19
170	3	5	4	5	5	22
171	4	5	4	3	4	20
172	4	3	4	4	5	20
173	4	5	2	2	5	18
174	5	4	3	4	5	21
175	4	5	4	3	4	20
176	4	3	3	5	5	20
177	4	4	4	4	4	20
178	4	5	4	3	5	21
179	5	2	5	4	5	21
180	4	3	4	5	5	21

c. Kelengkapan Produk

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah X3
1	5	4	4	4	17
2	3	4	4	3	14
3	4	4	3	3	14
4	3	5	5	3	16
5	5	5	5	4	19
6	3	3	4	4	14
7	5	5	5	3	18
8	4	3	4	3	14
9	5	5	4	5	19
10	3	4	4	4	15
11	5	4	5	4	18
12	4	4	4	3	15
13	4	5	5	5	19
14	5	5	4	4	18
15	4	5	5	4	18
16	3	4	4	4	15
17	3	4	4	4	15
18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	4	5	5	19
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	4	19
23	4	3	3	4	14
24	5	5	5	4	19
25	4	5	5	5	19
26	4	5	5	5	19
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	4	17
30	4	5	5	4	18
31	5	4	5	4	18
32	5	3	4	5	17
33	4	5	3	4	16
34	5	2	5	4	16
35	4	5	5	4	18
36	5	4	3	4	16
37	5	5	4	4	18
38	5	2	5	5	17
39	4	5	4	4	17

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah X3
40	5	4	3	4	16
41	5	3	5	4	17
42	5	5	3	5	18
43	5	3	3	5	16
44	5	4	4	4	17
45	4	3	5	4	16
46	5	4	5	4	18
47	5	2	5	5	17
48	3	4	4	5	16
49	5	5	2	5	17
50	4	4	4	5	17
51	5	5	3	5	18
52	5	5	3	3	16
53	4	5	4	5	18
54	4	4	5	4	17
55	5	5	4	4	18
56	5	4	3	4	16
57	4	5	4	5	18
58	5	4	5	5	19
59	4	4	5	5	18
60	4	4	4	5	17
61	4	5	4	5	18
62	5	5	3	5	18
63	4	5	4	5	18
64	5	5	4	5	19
65	5	3	3	5	16
66	4	5	4	5	18
67	4	5	5	3	17
68	5	5	3	5	18
69	2	5	5	5	17
70	4	4	4	5	17
71	4	5	4	5	18
72	5	3	4	5	17
73	5	3	5	3	16
74	5	2	4	5	16
75	5	4	4	5	18
76	2	4	4	5	15
77	5	4	5	4	18
78	5	4	5	4	18
79	5	4	3	5	17
80	4	5	3	4	16
81	4	5	4	5	18

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah X3
82	5	5	4	5	19
83	5	5	4	4	18
84	5	4	3	4	16
85	4	5	3	5	17
86	5	4	3	4	16
87	5	5	4	4	18
88	5	4	4	5	18
89	5	4	3	5	17
90	5	4	5	4	18
91	5	5	4	5	19
92	5	5	3	5	18
93	4	5	5	4	18
94	5	4	5	5	19
95	5	2	5	5	17
96	5	5	3	5	18
97	5	4	2	5	16
98	3	5	4	5	17
99	5	4	5	4	18
100	4	4	4	5	17
101	4	5	3	4	16
102	5	3	5	5	18
103	5	3	4	5	17
104	4	3	5	4	16
105	5	4	3	5	17
106	4	5	5	4	18
107	5	4	3	5	17
108	4	5	4	5	18
109	5	4	4	4	17
110	5	3	5	4	17
111	5	5	5	5	20
112	5	4	3	4	16
113	4	5	5	3	17
114	5	3	3	5	16
115	5	3	5	4	17
116	4	4	5	5	18
117	5	5	5	4	19
118	5	5	4	3	17
119	5	3	5	4	17
120	4	5	5	4	18
121	5	4	5	4	18
122	5	4	4	5	18
123	4	5	5	4	18

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah X3
124	4	4	4	5	17
125	5	4	2	5	16
126	5	3	4	5	17
127	5	3	5	4	17
128	5	4	4	4	17
129	5	5	5	4	19
130	5	2	4	5	16
131	4	5	5	5	19
132	3	4	4	5	16
133	5	4	4	5	18
134	4	5	4	4	17
135	5	4	5	5	19
136	4	3	5	4	16
137	4	4	4	5	17
138	5	5	4	4	18
139	4	3	4	5	16
140	5	3	5	5	18
141	4	5	5	5	19
142	4	5	4	4	17
143	4	5	5	4	18
144	5	5	3	5	18
145	4	5	4	4	17
146	5	4	4	5	18
147	5	4	5	4	18
148	4	4	4	5	17
149	4	4	5	4	17
150	5	4	4	3	16
151	4	5	4	5	18
152	5	3	4	5	17
153	5	4	4	5	18
154	5	4	5	5	19
155	5	5	4	4	18
156	4	5	3	5	17
157	5	3	4	5	17
158	4	5	5	4	18
159	4	4	4	5	17
160	5	4	2	5	16
161	5	5	4	4	18
162	5	4	5	4	18
163	5	4	3	5	17
164	5	4	4	5	18
165	4	3	4	4	15

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah X3
166	4	5	3	5	17
167	3	4	5	5	17
168	5	4	4	5	18
169	5	4	5	4	18
170	5	4	5	3	17
171	4	5	4	5	18
172	5	4	5	4	18
173	5	4	4	5	18
174	4	5	4	5	18
175	5	3	5	5	18
176	4	3	4	5	16
177	4	5	4	4	17
178	4	5	5	4	18
179	4	4	5	4	17
180	5	4	5	4	18

d. *Impulse buying*

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jumlah Y
1	4	5	5	5	19
2	3	5	4	4	16
3	3	4	4	4	15
4	4	5	3	4	16
5	5	4	5	5	19
6	4	4	3	3	14
7	5	5	5	5	20
8	4	4	3	4	15
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19
11	5	4	5	5	19
12	4	4	4	3	15
13	5	5	5	4	19
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	5	4	5	18
17	3	4	4	4	15
18	4	5	5	5	19
19	4	4	4	3	15
20	5	4	4	3	16
21	5	5	4	5	19

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jumlah Y
22	3	4	4	4	15
23	4	4	4	3	15
24	5	5	4	5	19
25	4	5	5	5	19
26	3	4	4	4	15
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	4	19
29	4	5	5	5	19
30	5	5	5	4	19
31	5	4	5	4	18
32	5	3	4	5	17
33	4	5	3	4	16
34	5	3	5	4	17
35	4	3	5	4	16
36	5	4	4	4	17
37	5	5	4	4	18
38	5	2	5	5	17
39	4	5	4	4	17
40	5	4	4	4	17
41	5	3	5	4	17
42	5	4	3	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	4	17
45	4	4	5	4	17
46	5	4	5	4	18
47	5	2	4	5	16
48	4	4	4	5	17
49	5	4	2	5	16
50	4	4	4	5	17
51	4	5	3	5	17
52	5	5	4	3	17
53	4	3	5	4	16
54	4	4	5	4	17
55	5	5	4	4	18
56	5	4	4	4	17
57	3	4	4	5	16
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	5	17
60	4	4	5	5	18
61	4	5	5	5	19
62	5	5	3	5	18
63	3	5	4	5	17

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jumlah Y
64	5	5	4	5	19
65	5	4	3	5	17
66	4	5	5	5	19
67	4	5	5	3	17
68	5	5	3	5	18
69	4	5	4	5	18
70	4	4	4	5	17
71	4	5	4	5	18
72	5	3	4	5	17
73	5	5	5	3	18
74	5	3	4	5	17
75	5	4	4	5	18
76	4	3	4	5	16
77	5	4	5	4	18
78	5	4	5	4	18
79	5	4	3	5	17
80	4	5	4	4	17
81	4	5	4	5	18
82	5	5	4	5	19
83	5	5	4	4	18
84	5	4	4	4	17
85	5	4	5	4	18
86	5	4	3	4	16
87	5	4	5	4	18
88	5	4	4	5	18
89	5	4	3	5	17
90	5	4	5	4	18
91	5	4	5	5	19
92	5	5	3	5	18
93	4	5	5	4	18
94	4	4	4	5	17
95	5	2	5	5	17
96	5	5	3	5	18
97	5	4	4	5	18
98	3	5	4	5	17
99	5	4	5	4	18
100	4	4	4	5	17
101	4	5	4	4	17
102	5	3	5	5	18
103	5	3	4	5	17
104	4	5	5	4	18
105	5	4	3	5	17

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jumlah Y
106	4	4	5	4	17
107	5	4	4	5	18
108	4	5	4	5	18
109	5	5	4	4	18
110	5	3	5	4	17
111	4	5	4	5	18
112	5	4	4	4	17
113	4	5	5	3	17
114	5	4	4	5	18
115	5	3	4	4	16
116	4	4	5	5	18
117	5	4	5	4	18
118	5	5	4	3	17
119	5	4	5	4	18
120	4	4	5	4	17
121	5	4	5	4	18
122	5	4	5	5	19
123	4	5	5	4	18
124	4	4	4	5	17
125	5	4	2	5	16
126	5	5	4	5	19
127	5	5	5	4	19
128	5	4	4	4	17
129	5	5	4	4	18
130	5	2	4	5	16
131	4	5	4	4	17
132	4	4	4	5	17
133	5	4	4	5	18
134	4	5	4	4	17
135	5	4	5	5	19
136	4	3	5	4	16
137	4	4	4	5	17
138	5	5	4	4	18
139	4	4	4	5	17
140	5	3	5	5	18
141	4	4	5	5	18
142	4	3	4	4	15
143	4	5	5	4	18
144	5	4	4	5	18
145	4	5	4	4	17
146	5	4	5	5	19
147	5	3	5	4	17

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jumlah Y
148	4	4	4	5	17
149	4	4	5	4	17
150	5	4	4	3	16
151	4	5	4	5	18
152	5	4	4	5	18
153	5	3	4	5	17
154	5	4	3	5	17
155	5	5	4	4	18
156	4	3	4	5	16
157	5	5	4	5	19
158	4	5	5	4	18
159	4	3	4	5	16
160	5	4	2	5	16
161	5	5	4	4	18
162	5	4	4	4	17
163	5	4	5	5	19
164	5	4	4	5	18
165	4	5	3	4	16
166	4	5	4	5	18
167	3	4	5	5	17
168	5	4	4	5	18
169	5	4	4	4	17
170	5	4	5	3	17
171	4	4	4	5	17
172	5	4	5	5	19
173	5	3	4	4	16
174	4	5	5	5	19
175	5	4	5	5	19
176	4	3	4	5	16
177	4	5	5	4	18
178	4	5	5	4	18
179	4	4	5	4	17
180	5	4	4	4	17

Lampiran 5 Hasil Output SPSS

2. Statistik Deskriptif Responden

3. Uji Validitas

a. *Store atmosphere*

		Correlations					<i>Store atmosphere</i>
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.191	.532**	.345	.395*	.735**
	Sig. (2-tailed)		.313	.002	.062	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.191	1	.165	.268	.267	.493**
	Sig. (2-tailed)	.313		.385	.152	.154	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.532**	.165	1	.426*	.447*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.002	.385		.019	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.345	.268	.426*	1	.269	.678**
	Sig. (2-tailed)	.062	.152	.019		.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.395*	.267	.447*	.269	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.031	.154	.013	.151		.000
	N	30	30	30	30	30	30
<i>Store atmosphere</i>	Pearson Correlation	.735**	.493**	.790**	.678**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Promosi Penjualan

		Correlations					Promosi Penjualan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.237	.376*	.334	.420*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.206	.041	.071	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.237	1	.104	.393*	.398*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.206		.584	.032	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.376*	.104	1	.235	.213	.582**
	Sig. (2-tailed)	.041	.584		.210	.259	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.334	.393*	.235	1	.497**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.071	.032	.210		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.420*	.398*	.213	.497**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.021	.029	.259	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.695**	.594**	.582**	.754**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Kelengkapan Produk

		Correlations				Kelengkapan Produk
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.440*	.373*	.370*	.732**
	Sig. (2-tailed)		.015	.042	.044	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.440*	1	.687**	.425*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.373*	.687**	1	.441*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000		.015	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.370*	.425*	.441*	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.044	.019	.015		.000
	N	30	30	30	30	30
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	.732**	.818**	.791**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. *Impulse buying*

		Correlations				<i>Impulse buying</i>
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
Y.1	Pearson Correlation	1	.356	.504**	.325	.734**
	Sig. (2-tailed)		.054	.004	.080	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.356	1	.426*	.538**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.054		.019	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.504**	.426*	1	.573**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.004	.019		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.325	.538**	.573**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.080	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
<i>Impulse buying</i>	Pearson Correlation	.734**	.709**	.823**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas

a. *Store atmosphere*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

b. Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

c. Kelengkapan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

d. *Impulse buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95318515
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.044
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		<i>Store atmosphere</i>	Promosi Penjualan	Kelengkapan Produk	Abs_re s	
<i>Spearman's rho</i>	<i>Store atmosphere</i>	Correlation Coefficient	1.000	-.009	-.020	-.004
		Sig. (2-tailed)	.	.902	.788	.955
		N	180	180	180	180
	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	-.009	1.000	-.089	-.054
		Sig. (2-tailed)	.902	.	.232	.470
		N	180	180	180	180
	Kelengkapan Produk	Correlation Coefficient	-.020	-.089	1.000	.044
		Sig. (2-tailed)	.788	.232	.	.560
		N	180	180	180	180

		<i>Store atmosphere</i>	Promosi Penjualan	Kelengkapan Produk	Abs_res
Abs_res	Correlation Coefficient	-.004	-.054	.044	1.000
	Sig. (2-tailed)	.955	.470	.560	.
	N	180	180	180	180

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.935	1.899			
	<i>Store atmosphere</i>	.117	.044	.168	.999	1.001
	Promosi Penjualan	.168	.057	.184	.997	1.003
	Kelengkapan Produk	.487	.059	.516	.996	1.004

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

6. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.558 ^a	.312	.300

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, *Store atmosphere*, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: *Impulse buying*

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.695	3	24.565	26.584	.000 ^b
	Residual	162.633	176	.924		
	Total	236.328	179			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, *Store atmosphere*, Promosi Penjualan

8. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.935	1.899		1.546	.124
	<i>Store atmosphere</i>	.117	.044	.168	2.681	.008
	Promosi Penjualan	.168	.057	.184	2.940	.004
	Kelengkapan Produk	.487	.059	.516	8.236	.000

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Lampiran 6 output google form

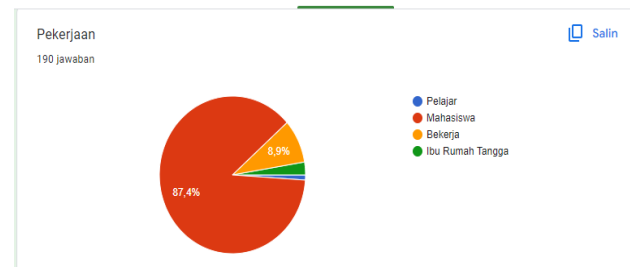
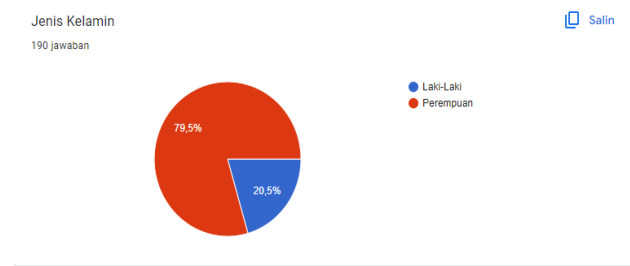
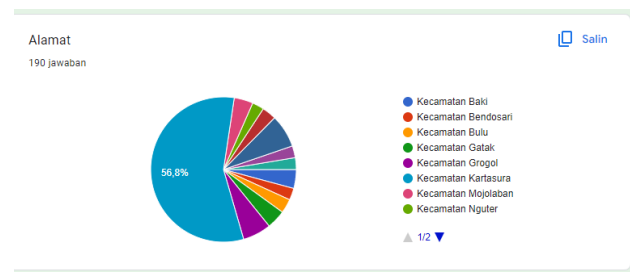
Kuesioner Penelitian Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba Kartasura

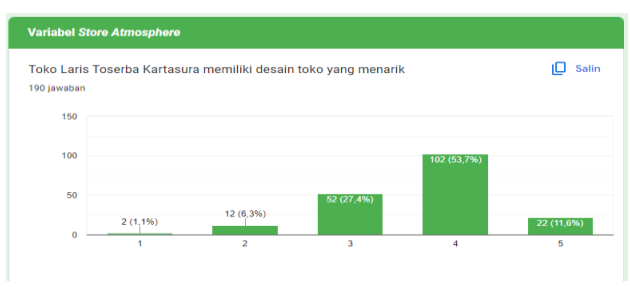
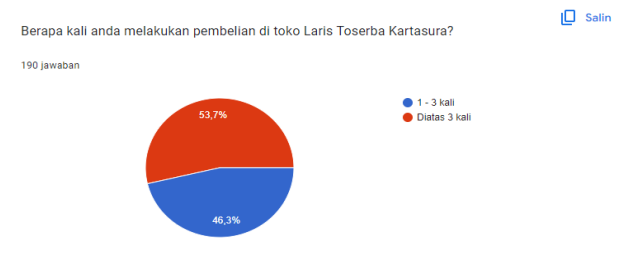
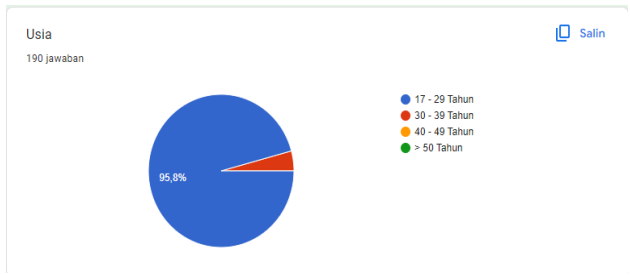
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,
Perkenalkan nama saya Fiki Ade Pangestu, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir kuliah berupa penelitian skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba Kartasura**".

Adapun kriteria responden, sebagai berikut:
 1. Pernah melakukan pembelian di toko Laris Toserba Kartasura
 2. Berusia 17 tahun ke atas
 3. Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo

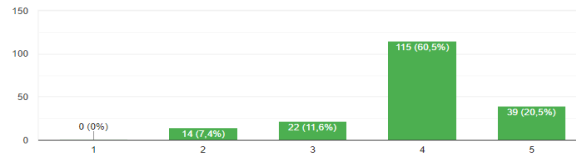
Berkaitan hal tersebut saya harap saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.





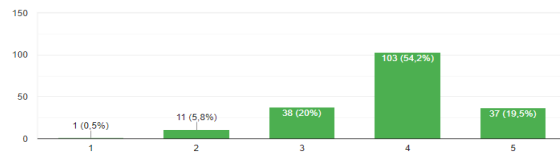
Toko Laris Toserba Kartasura memiliki layout (tata letak) toko yang baik dan nyaman [Salin](#)

190 jawaban



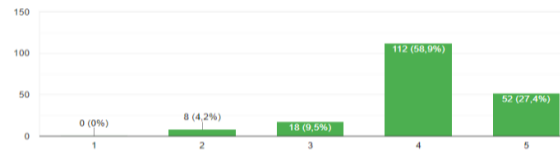
Toko Laris Toserba Kartasura memiliki papan penunjuk produk atau penempatan banner (komunikasi visual) yang baik [Salin](#)

190 jawaban



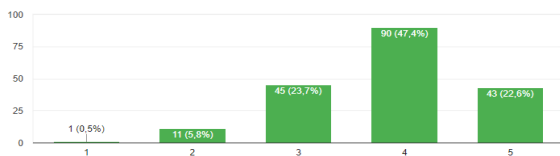
Toko Laris Toserba Kartasura melakukan penataan cahaya (penerangan) yang sesuai pada toko maupun produk tertentu [Salin](#)

190 jawaban



Toko Laris Toserba Kartasura memiliki aroma ruangan yang segar dan tidak menyengat (berlebihan) [Salin](#)

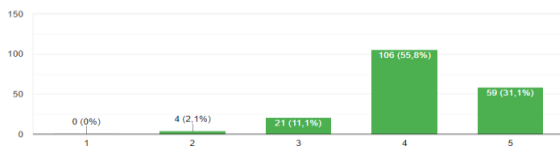
190 jawaban



Variabel Promosi Penjualan

Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan paket harga pada produk tertentu [Salin](#)

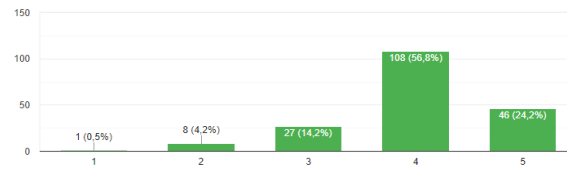
190 jawaban



Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan hadiah pembelian pada produk tertentu

[Salin](#)

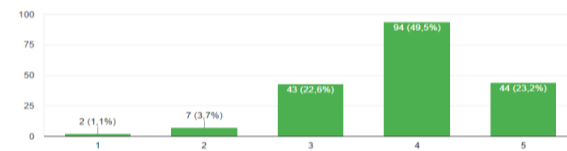
190 jawaban



Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan pengujian gratis (sampel) pada produk tertentu

[Salin](#)

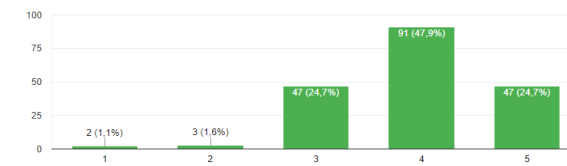
190 jawaban



Toko Laris Toserba Kartasura menawarkan garansi produk (produk elektronik)

[Salin](#)

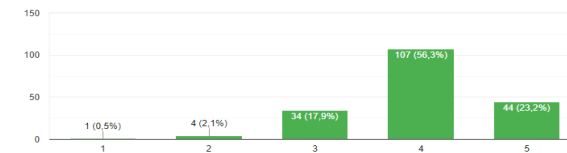
190 jawaban



Toko Laris Toserba Kartasura memiliki *Point of purchase* (titik penjualan) yang menarik perhatian

[Salin](#)

190 jawaban

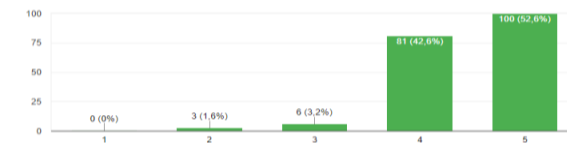


Variabel Kelengkapan Produk

Toko Laris Toserba Kartasura menjual produk yang beragam jenisnya

[Salin](#)

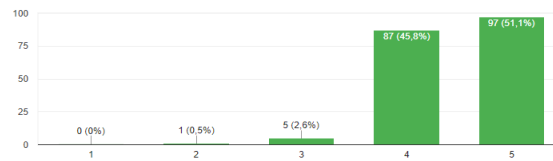
190 jawaban



Toko Laris Toserba Kartasura menjual produk dengan merek yang bervariasi

[Salin](#)

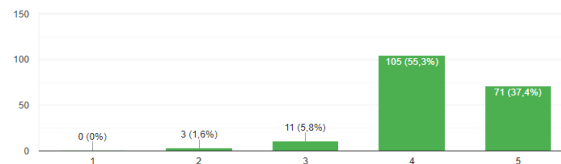
190 jawaban



Toko Laris Toserba Kartasura memiliki ketersediaan produk yang cukup dalam toko

[Salin](#)

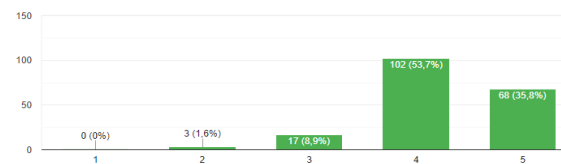
190 jawaban



Toko Laris Toserba Kartasura menyediakan merek produk yang populer

[Salin](#)

190 jawaban

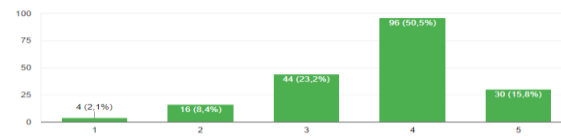


Variabel *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Saya melakukan *impulse buying* di toko Laris Toserba Kartasura secara spontan karena penempatan produk yang menarik perhatian

[Salin](#)

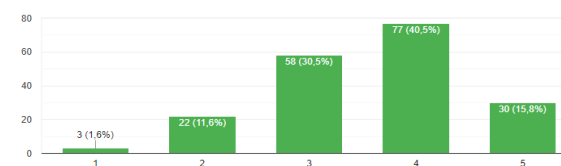
190 jawaban



Saya melakukan *impulse buying* di toko Laris Toserba Kartasura secara emosional ketika ada produk tertentu yang sedang tren atau populer

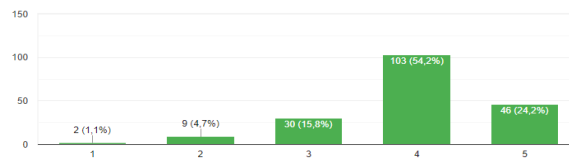
[Salin](#)

190 jawaban



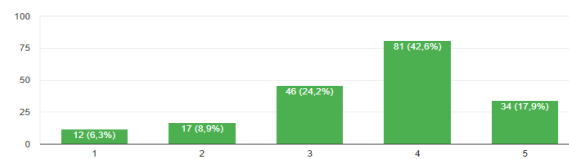
Saya melakukan *impulse buying* di toko Laris Toserba Kartasura ketika ada penawaran menarik (promosi penjualan) pada produk tertentu [Salin](#)

190 jawaban

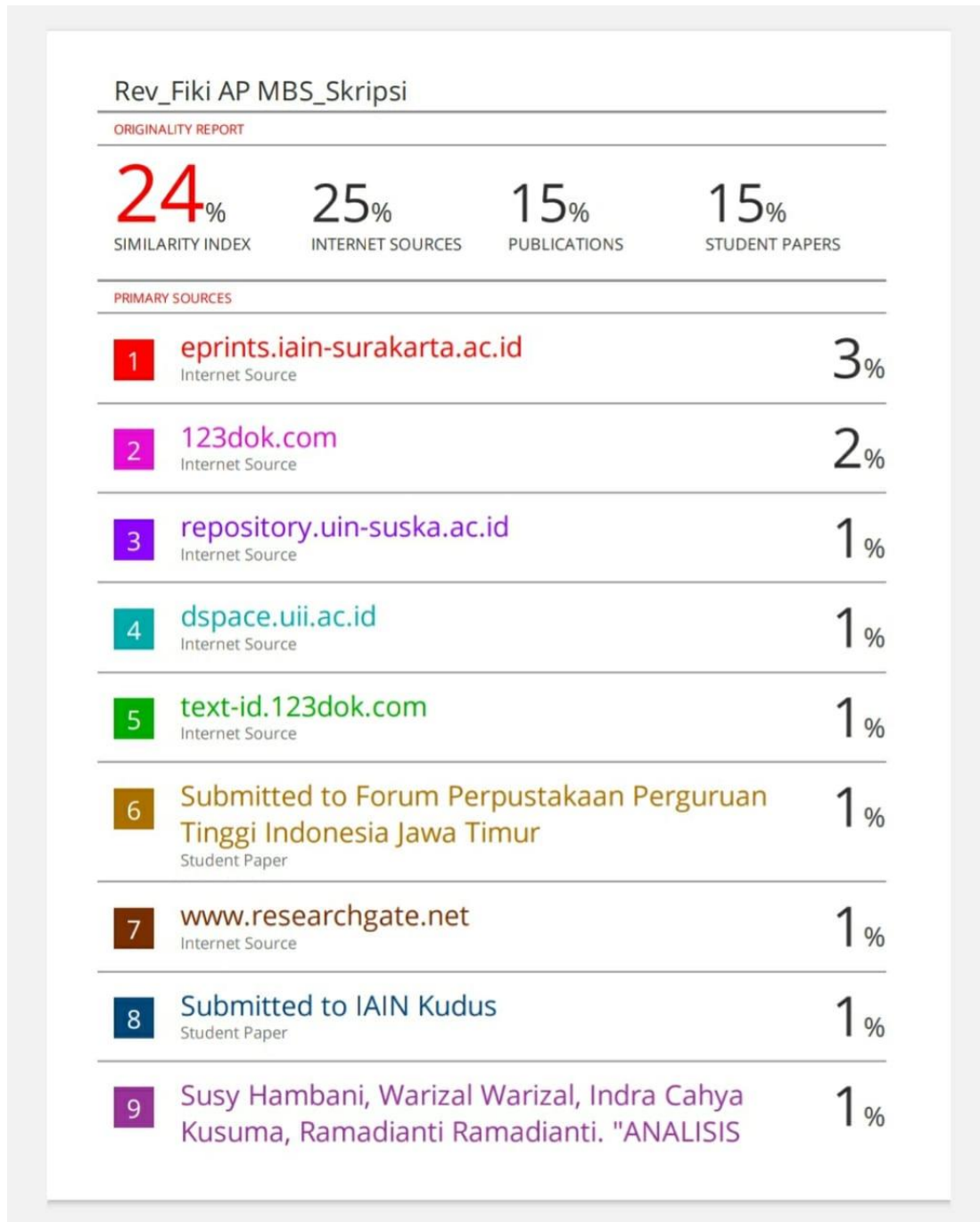


Saya melakukan *impulse buying* di toko Laris Toserba Kartasura tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi setelah membeli [Salin](#)

190 jawaban



Lampiran 7 Hasil Turnitin



Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Fiki Ade Pangestu
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 22 Februari 2001
Agama : Islam
Alamat : Blok Wadas Ilir Desa Tegalsari RT/RW 17/07
Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon
No. HP : 0899 3586 060
E-mail : fikiadepangestu@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD N 3 Kaliwulu : 2007 s/d 2013
SMP N 1 Plumbon : 2013 s/d 2016
MAN 1 Cirebon : 2016 s/d 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 s/d 2023

RIWAYAT ORGANISASI

FRESH FEBI : 2020 – 2022