

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI PENJUALAN DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING*  
(STUDI PADA KONSUMEN TOKO D'RENT ROTI DAN KUE  
PONOROGO)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :  
ISNA EKA NURKHOLIDAH  
NIM : 401180226**

**Pembimbing:**

**Moh. Faizin M.SE**

**NIP. 198406292018011001**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

Nurkholidah, Isna Eka. Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo). Skripsi. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin M.SE

Kata Kunci: Brand Image, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Impulse Buying.

Penelitian ini dilakukan pada Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo yang berada di Jl. Serakung , Kec. Purbosuman, Kab. Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian serta wawancara yang dilakukan, terdapat permasalahan yang menjadikan kurangnya konsumen melakukan pembelian secara impulse buying pada Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo, dapat dilihat dari penilaian yang negatif dari konsumen tentang *brand image* pada toko yang mana sudah mulai mengalami penurunan, tidak adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha toko roti, dan juga kurangnya penataan atau mendesain *store atmosphere* pada toko yang menciptakan suasana untuk membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian di toko roti tersebut. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *brand image*, promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket dan juga melakukan wawancara. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan data *purposive sampling* yaitu dengan kriteria sebagai berikut, melakukan pembelian lebih dari 2 kali, berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden atau populasi. Teknik metode penelitian yang digunakan adalah uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uji F brand image, promosi penjualan dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying, dengan nilai R Square ( $R^2$ ) 24,3% dimana presentasi yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil penelitian ini, diharapkan Toko D'rent mampu mempertahankan brand image yang dimiliki oleh toko, memberikan adanya promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen, serta dapat menciptakan atau mendesain store atmosphere yang dapat membuat konsumen nyaman saat melakukan pembelian.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Isna Eka Nurkholidah	401180226	Ekonomi Syariah	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Penjualan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 07 November 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

**Moh. Faizin M.SE**  
NIP. 198406292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere*  
Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Toko D'rent  
Roti dan Kue Ponorogo)

Nama : Isna Eka Nurkholidah

NIM : 401180226

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diajukan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan penguji:**


Ketua Sidang :  
Muhtadin Amri, M.S.Ak.  
NIP 19890710218011001

Penguji I :  
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.  
NIP 197920525200312003

Penguji II :  
Moh. Faizin M. S.E.  
NIP 198406292018011001

()


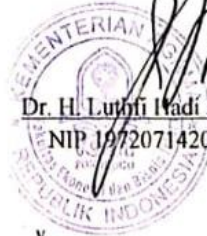
()

()

Ponorogo, 21 November 2022

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

()  
Dr. H. Luthfi Wadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005  
()

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isna Eka Nurkholidah  
NIM : 401180226  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi / Tesi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 November 2022

Penulis,



Isna Eka Nurkholidah  
NIM 401180226

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Isna Eka Nurkholidah

NIM : 401180226

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI PENJUALAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KONSUMEN TOKO D'RENT ROTI DAN KUE PONOROGO)”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 07 November 2022

Pembuat Pernyataan,



Isna Eka Nurkholidah

NIM 401180226

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	15
B. Studi Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Berfikir .....	36
D. Hipotesis .....	37
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian .....	42
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
C. Lokasi Penelitian.....	45

D. Populasi dan Sampel .....	45
E. Jenis dan Sumber Data .....	48
F. Metode Pengumpulan Data .....	48
G. Instrumen Penelitian.....	50
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	51
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	53
<b>BAB IV. METODE PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
B. Hasil Pengujian Instrumen .....	62
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	65
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
E. Pembahasan .....	74
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>
<b>RIWAYAT HUDUP.....</b>	<b>103</b>







# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan zaman saat ini kebutuhan manusia akan adanya sandang, pangan, serta papan semakin meningkat dan juga beragam. Meningkatnya kebutuhan manusia harus dapat dipenuhi salah satunya dengan melakukan pembelian, dalam melakukan pembelian manusia harus dapat menyesuaikan dengan pendapatan perekonomian mereka. Dengan adanya perkembangan zaman dan juga kebutuhan manusia yang semakin meningkat banyak pasar ritel yang juga melakukan strategi pengembangan untuk bersaing antar pasar ritel yang lainnya dengan tujuan memberikan warna yang berbeda atau mengedepankan pasar ritel untuk bisa menarik minat perhatian konsumen, selain strategi pengembangan yang dibutuhkan perlu adanya strategi dalam memuaskan konsumen saat melakukan pembelian, sehingga konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja dari awal sampai memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan secara langsung bukan hanya secara logis tetapi juga dengan emosional.

Perilaku manusia yang dipengaruhi dengan adanya emosional akan menimbulkan tindakan yang diluar rencana yang sudah direncanakan dari awal, seperti halnya dalam melakukan pembelian suatu produk yang ada di dalam toko dengan melakukan pembelian yang tidak terduga sebelumnya,

dan belum tentu produk tersebut dibutuhkan ataupun tidak dibutuhkan.<sup>1</sup> Hal tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak terencana atau dapat disebut dengan *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pembelian yang bersifat secara tiba-tiba dalam melakukan keputusan dengan mengabaikan kegunaan, informasi pengolahan serta perbandingan dengan produk lain.<sup>2</sup> Pembelian dengan sifat *impulse buying* kebanyakan hanya melihat dari harga yang relatif terjangkau dengan adanya potongan harga, penampilan yang menarik, serta keinginan emosional yang dimiliki.

Dalam era globalisasi saat ini banyak bermunculan industri kuliner, beberapa tahun ini banyak di Indonesia industri kuliner yang semakin berkembang dengan pesat, industri ini merupakan salah satu industri yang selalu berkembang dengan pesat setiap saat, karena banyak konsumen yang menyukai kuliner-kuliner baru saat ini. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap konsumen memiliki sifat serta karakter yang berbeda-beda, dimana dapat dilihat dari perilaku pembelian yang mereka lakukan pada suatu produk tertentu yang ditawarkan, karena disatu sisi terdapat konsumen yang menyukai produk yang ditawarkan, terdapat juga konsumen yang tidak menyukai produk yang ditawarkan, tetapi juga terdapat konsumen yang suka dengan semua produk yang mereka lihat serta yang ditawarkan saat itu tanpa melihat harga maupun kualitas produk tersebut. Sehingga hal ini terjadi

<sup>1</sup> Dominika Mirelle Amarylist, "Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Produk Aksesoris di Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta)", Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2021), 1.

<sup>2</sup> Rafly Agamsyah Putra dan Nanang Suryadi, "Pengaruh Visual Merchandising, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Miniso Kota Malang)," *Jurnal Business and Management*, Volume 2, Nomor 1, (t.t.), 2.

karena sikap yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Terkadang banyak konsumen yang melakukan pembelian dengan cara *impulse buying*, mereka kebanyakan tidak akan memikirkan harga dari produk tersebut, melainkan kebanyakan konsumen hanya menyukai dan menginginkan produk tersebut saat melihat produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dari Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo, bahwa menurut konsumen toko roti ini sudah tidak seperti awal-awal mereka mendirikan usaha tersebut. Dapat dilihat dari cita rasa serta tekstur yang sudah mulai berbeda menjadikan kurang tertariknya minat untuk melakukan pembelian pada produk mereka. Padahal awal mula mereka mendirikan usaha tersebut tekstur dan cita rasa yang mereka miliki sangat enak seperti produk roti ternama, tetapi saat ini cita rasa dan tekstur sudah mulai berkurang, menurut konsumen tersebut mereka tidak bisa mempertahankan cita rasa dari produk mereka.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, bahwa menurut konsumen toko roti ini sudah berkurang peminatnya dimana dulunya toko ini sangat terkenal sekali dengan rasa yang enak dan juga harga yang relatif terjangkau, sehingga banyak masyarakat yang menjadikan produk roti tersebut sebagai konsumsi pada suatu acara tertentu. Berbeda pada saat ini, masyarakat sudah mulai jarang memesan produk roti tersebut untuk sebuah acara. Karena menurut konsumen dapat dilihat dari lingkungan tempat

---

<sup>3</sup> Fanda, *Wawancara*, 15 Juni 2022.

tinggalnya dimana dulu produk roti ini sangat sering sekali dipesan untuk sebuah acara tertentu sehingga sering mendapatkan roti tersebut pada suatu acara, sedangkan saat ini sudah mulai jarang bahkan sudah mulai tidak ada lagi masyarakat disekitar lingkungannya yang memesan produk roti ini pada acara-acara mereka.<sup>4</sup>

Ada beberapa alasan yang menjadikan perusahaan kuliner di Indonesia mengalami perkembangan, salah satunya yaitu adanya *brand image* pada suatu produk yang sudah dikenal oleh banyak konsumen dengan penilaian yang sudah cukup baik dari konsumen. *Brand image* merupakan kesan ataupun keyakinan yang dimiliki oleh setiap konsumen pada suatu produk tertentu, seperti tergambar dalam benak konsumen terhadap suatu merek.<sup>5</sup> Dengan semakin berkembangnya gaya hidup, kesukaan konsumen terhadap suatu produk juga semakin berkembang dan berubah. Konsumen akan memilih produk dengan kesan yang cukup baik dari pada produk lain yang tidak memiliki kesan yang cukup baik pada penilaian konsumen, sehingga adanya *brand image* menjadikan salah satu hal yang paling penting dalam membangun suatu usaha salah satunya industri kuliner. Toko D'rent Roti dan Kue membentuk suatu *image* terhadap *brand* yang mereka keluarkan, yang kemudian dapat mempengaruhi individu dalam menilai suatu *brand* tersebut. Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo pada produk rotinya membuat roti yang lebih memiliki bentuk lebih tebal yang tidak terlalu

---

<sup>4</sup> Tinuk, *Wawancara*, 15 Juni 2022.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 346.

mengenyangkan saat dimakan serta juga memiliki cita rasa yang enak dan ringan saat dimakan.

Hal tersebut yang harus dapat dipertahankan dalam sebuah industri kuliner, dimana harus menjadikan *brand image* memiliki penilaian yang positif dalam benak para konsumen yang menjadikan konsumen akan tetap mengedepankan produk mereka dari pada produk roti yang lainnya dan selalu melakukan pembelian produk tersebut. Dengan *brand image* yang sudah baik dan juga dapat menjaga *brand* tersebut, maka suatu industri tidak akan khawatir dalam melakukan persaingan pemasaran dengan produk atau industri roti yang lainnya, dikarenakan produk roti mereka sudah memiliki *image* tersendiri dari benak konsumen. Karena adanya *brand image* atau citra merek akan memberikan emosi positif ataupun negative terhadap perasaan seseorang, emosi tersebut akan muncul tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut.<sup>6</sup>

Sehingga jika *brand image* yang ada pada toko tersebut sudah mulai mendapatkan penilaian negative dari konsumen menjadikan timbul adanya emosi negative dari konsumen yang membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian *impulse buying* pada toko roti tersebut. karena disaat konsumen memiliki emosi negative pada saat melakukan pembelian dapat menghambat pembelian atau menimbulkan pemikiran yang belum pasti dan konsumen akan melakukan pembelian sesuai kebutuhannya, karena adanya pembelian *impulse buying* dapat dipengaruhi adanya emosi positif dan juga

---

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 327.

emosi negative pada konsumen saat melakukan pembelian atau pemilihan produk.<sup>7</sup> Maka dari itu berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan *brand image* tersebut diantaranya inovasi dari produk yang mereka miliki, penetapan harga dan juga promosi penjualan yang mereka lakukan dengan tepat.

Melalui adanya promosi penjualan, suatu perusahaan dapat menarik calon pembeli baru, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan dan juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian *impulse buying*.<sup>8</sup> Promosi penjualan itu sendiri adalah kegiatan promosi yang bersifat khusus dan memiliki jangka waktu yang terbatas, dalam melakukan promosi penjualan banyak bentuk promosi yang ditawarkan kepada konsumen seperti, undian, kupon, dan hadiah.<sup>9</sup> Dengan adanya bentuk promosi yang ditawarkan kepada konsumen mampu memberikan dampak emosi yang ada pada diri konsumen pada saat melakukan pembelian yang berupa emosi positif. Emosi positif merupakan emosi yang dimiliki oleh konsumen yang dapat membangkitkan kinerja promosi penjualan sehingga menjadikan konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).<sup>10</sup> Sehingga dengan adanya emosi positif pada diri konsumen akan

---

<sup>7</sup> Hilmy Ramadhan, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)," *Skripsi* (Semarang: UNNES, 2017), 42.

<sup>8</sup> Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

<sup>9</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, 3 ed. (Jakarta: Erlangga, t.t.), 151.

<sup>10</sup> Rani HapsariNindyakirana dan Ida Maftukhah, "Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying," *Management Analysis Journal* Volume 4, no. 1 (2016): 377.

memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah saat memilih ataupun menentukan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dari Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan menurut konsumen pada toko roti tersebut belum ada promosi penjualan yang dilakukan seperti pemberian kupon, undian, ataupun potongan harga. Toko roti ini hanya memberikan bonus satu roti pada pembelian 50 *piecis* roti, sedangkan untuk konsumen yang melakukan pembelian hanya berapa *piecis* tidak mendapatkan bonus ataupun kupon. Apabila terdapat kupon, undian ataupun hadiah pastinya konsumen akan merasakan kesenangan tersendiri dalam melakukan pembelian di toko roti tersebut.<sup>11</sup>

Sebelum konsumen melakukan pembelian disebuah toko pastinya hal pertama yang mereka lihat adalah suanan toko lebih tepatnya yang dapat menarik minat konsumen yaitu suasa dari depan toko, sehingga jika bagian depan toko dengan suasana yang berbeda dan unik akan mendorong konsumen untuk memasuki ataupun datang ke toko tersebut. Suasana toko merupakan hal yang terpenting dalam sebuah toko, karena suasana yang ada di dalam toko pastinya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Store atmosphere juga dapat diartikan lingkungan dari toko yang didesain sedemikian rupa mulai dari pencahayaan,

---

<sup>11</sup> Yayuk, Wawancara, 10 September 2022.



warna, udara, serta musik yang digunakan untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>12</sup>

Selain itu, tata letak ruang atau pemanfaatan ruang serta mobilitas atau arus lalu lintas di area dalam toko akan menjadikan konsumen lebih leluasa dan juga nyaman dalam melihat, mengamati serta mencoba produk tersebut.<sup>13</sup> Sehingga mobilitas juga merupakan hal yang penting pada suasana dalam toko, jika penataan mobilitas yang terlalu sempit akan menjadikan tidak nyamannya konsumen dalam memilih serta melihat langsung produk yang ditawarkan pada toko tersebut, dan juga akan menjadikan konsumen ingin cepat-cepat keluar dari dalam toko karena terlalu sempit, mobilitas yang terlalu sempit juga akan berpengaruh dengan suhu ruangan tersebut. Terkadang sebelum konsumen memasuki toko, konsumen juga melihat suasana toko di dalam salah satunya mobilitas yang ada di dalam toko tersebut, jika mobilitas yang ada di dalam toko terlalu padat dan sulit untuk dilewati dan juga tidak bisa memberi kenyamanan untuk melihat produk, maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk memasuki toko tersebut dan memilih ke toko lain atau mungkin datang di lain hari. Sehingga semakin menarik susana toko yang diatur maka semakin banyak konsumen yang datang ke toko untuk melakukan pembelian produk, serta akan menjadikan konsumen lebih betah atau berlama-lamaan di dalam toko.

<sup>12</sup> I Putu Widya Artana dkk., "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, DAN Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Volume 8, Nomor 4, (Mei 2019), 375.

<sup>13</sup> Dinda Prasetya Aurellia, "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure (Studi Kasus Pada Konsumen Mirota Kampus Berbasis Yogyakarta)," *exero:Journal of Research in Business and Economics*, Volume 2, Nomor 1, (Mei 2019), 62.

Dengan perkembangan zaman saat ini, tempat pembelanjaan dengan cara *modern* sudah sangat berkembang dimana-mana, salah satunya toko-toko ritel yang sudah mulai banyak berada di wilayah Indonesia. Ritel sendiri memiliki arti memotong atau memecah sesuatu, ritel juga dapat disebut dengan penjualan barang yang dilakukan secara eceran, bisnis ritel adalah suatu bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi ataupun keluarga yang berupa barang ataupun jasa pelayanan.<sup>14</sup> Sehingga adanya toko ritel akan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di toko.

Salah satunya yaitu toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo, toko tersebut merupakan salah satu toko ritel yang menawarkan berbagai macam varian roti yang ditawarkan pada konsumen. Roti yang dijual pada toko ini dapat dijangkau dari semua kalangan dari kalangan ke bawah sampai kalangan menengah ke atas serta juga dapat dijangkau dari semua kalangan usia dari anak-anak maupun sampai orang dewasa. Toko D'rent Roti dan Kue ini memiliki lokasi toko yang dapat dijangkau baik dengan kendaraan beroda dua maupun beroda empat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo diketahui bahwa toko mereka dapat disebut dengan ruko atau rumah toko yang dimana berbubungan dengan rumah mereka, sehingga suasana atau kondisi toko roti tersebut tidak begitu luas dari dalam toko maupun dari luar toko, maka dari itu mereka saat ini belum bisa menata atau

---

<sup>14</sup> Andi Triyawan, "Analisis Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam," *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 3, Nomor 1, (Februari 2018), 4.

memanfaatkan ruangan dengan tepat. Dapat dilihat dari bagian dalam toko bahwa antara tempat penjualan dan juga tempat produksi roti tersebut sangat berdekatan dan tidak terlalu luas, sehingga saat kondisi toko ramai menjadikan konsumen untuk bergantian masuk ke dalam toko. Dan dapat dilihat dari bagian luar toko untuk pintu masuk ke dalam toko kecil dan sempit tidak terlalu besar dan luas yang menjadikan arus keluar masuk konsumen menjadi tidak leluasa selain itu area parkir konsumen belum tersedia secara luas, hanya saja pihak toko menyediakan area parkir didepan toko yang mana toko tersebut langsung berdampingan dengan jalan utama, sehingga jika ada konsumen yang mengambil pesanan ataupun sedang melakukan pembelian menggunakan kendaraan beroda dua mereka langsung parkir didepan toko yang mana tidak begitu luas, dan jika konsumen membawa kendaraan beroda empat dengan tempat parkir yang tidak begitu luas dapat memotong sebagian jalan utama untuk bisa parkir, terkadang biasanya diarahkan untuk parkir di depan rumah pemilik toko yang mempunyai teras sedikit luas.<sup>15</sup>

Selain harga, kualitas dan juga citra merek yang dimiliki oleh sebuah toko, juga harus memikirkan adanya *store atmosphere* yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut M.Z. Fikri dan A.S. Mulazid, *store atmosphere* merupakan mendesain suatu lingkungan atau area melalui pencahayaan, warna, music, arus lalu lintas serta aroma pada toko yang dapat menumbuhkan persepsi serta emosi dari diri konsumen yang dimana dapat

---

<sup>15</sup> Umi, *Wawancara*, 18 Juni 2022.

mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>16</sup> Tetapi pada toko ini belum memperhatikan pentingnya *store atmosphere* sehingga belum bisa menata dan memanfaatkan ruangan dengan rapi dari dalam toko ataupun dari luar toko sehingga ruangan terlihat sangat terbatas untuk konsumen bisa masuk semua, maka dari itu sebagian dari konsumen akan menunggu di luar terlebih dahulu untuk bisa masuk ke dalam toko, hal tersebut menjadikan konsumen akan tidak bisa nyaman di area toko dan ingin cepat keluar dari dalam toko dan juga akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Toko D’reut Roti dan Kue Ponorogo)”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko D’reut Roti dan Kue Ponorogo?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko D’reut Roti dan Kue Ponorogo?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko D’reut Roti dan Kue Ponorogo?

---

<sup>16</sup> M.Z Fikri dan A.S Mulazi, “Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket ‘Kedai Yatim,’” *Jurnal Syarikah*, Volume 4, no. Nomor 1, (Juni 2018): 25.

4. Apakah *brand image*, promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo?

### C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* di toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* di toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.

### D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan tentang teori-teori yang sudah dipelajari, dan secara teoritis dalam penelitian ini dapat menguji serta membuktikan bahwa teori yang ada dapat sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Dalam penelitian ini permasalahannya ada atau tidak hubungan *brand image*, promosi

penjualan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.

2. Secara praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat dijadikan masukan bagi pemilik Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo dalam menjadikan toko lebih dapat tertata kembali dengan melihat dari segi *brand image* untuk bisa dipertahankan, adanya promosi penjualan yang ada pada toko, serta *store atmosphere* yang menjadikan lebih baik terhadap *impulse buying* di Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo
- b. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik toko untuk dapat menata tata letak toko dengan lebih baik lagi agar memberikan efek penilaian yang lebih baik lagi dimata konsumen, dan bisa mendukung perkembangan dari usaha bisnis tersebut.

**E. Sistematika Pembahasan**

Secara keseluruhan dalam penulisan proposal, penulis akan membagi proposal ini menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman sampul, abstrak, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar. Bagian isi terdiri dari lima bab, dimana gambaran mengenai tiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut :

BAB I adalah pendahuluan, pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan permasalahan dari penelitian dan manfaat dari penelitian.

BAB II adalah landasan teori, pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang bersangkutan dengan materi yaitu *brand image*, promosi penjualan, *store atmosphere* dan *impulse buying* yang akan membantu menganalisis hasil dari penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III adalah metode penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV adalah pembahasan dan analisis data, pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V adalah penutup, pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Impulse Buying

###### a. Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse Buying* adalah tindakan untuk membeli dimana sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niatan untuk membeli yang terbentuk sebelum masuk ke dalam toko,<sup>1</sup> atau dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara langsung pada saat itu.

Kegiatan *Impulse Buying* sering terjadi karena tanpa seseorang sadari saat melakukan pembelian. Menurut Khandai Barang yang dibeli secara tidak terencana oleh konsumen tanpa mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut untuk memiliki suatu produk tersebut dan juga biasanya memiliki daya tawar yang sangat besar seperti halnya adanya *discount* yang diberikan pada saat-saat tertentu. Pada tipe pembelian *impulse buying* ini menunjukkan bahwa konsumen pasti tidak pernah menghadapi *switching cost* yang berbeda dan bahkan tinggi disaat berganti merek atau produk.<sup>2</sup> Dapat disimpulkan *Impulse Buying* merupakan suatu aktivitas pembelian yang dilakukan secara langsung tanpa direncanakan dan dilakukan

---

<sup>1</sup> Jon C Mowen Micheal Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), 11.

<sup>2</sup> Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 41.



pada saat itu juga tanpa berfikir panjang kegunaan atau keperluan barang tersebut. Menurut Loundon dan Della 2010 terdapat 4 tipe pembelian yang tidak terencana yaitu:<sup>3</sup>

1) *Pure Impulse*

*Pure Impulse* merupakan pembelian yang dilakukan benar-benar murni dan secara langsung atau tidak disengaja, biasanya pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku saat pembelian yang biasa dilakukan.<sup>4</sup>

2) *Seggestion Impulse*

*Seggestion Impulse* merupakan ketika calon pembeli belum mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut dan disaat pertama kali melihat produk tersebut mereka merasa membutuhkan produk tersebut.

3) *Reminder Impulse*

*Reminder Impulse* merupakan ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya disaat pemakaian produk atau bahkan mengingat barang tersebut dari melihat atau mendengarkan iklan dan mengingat bahwa sedang

<sup>3</sup> Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Junto, "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Khusus Di Matahari Depeartement Store Cabang Supermall Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Volume 1, Nomor 2, (2013), 3.

<sup>4</sup> Novia MH dan Harmon, "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung," *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Volume 2, Nomor 3, (Desember 2016), 122.

membutuhkan produk tersebut karena persediaan yang mulai berkurang.<sup>5</sup>

#### 4) *Planet Impuse*

*Planet Impuse* merupakan ketika calon pembeli mempunyai harapan dengan memasuki toko yaitu dengan mengharap adanya barang yang memiliki harga special, penukaran poin, ataupun yang lainnya.

#### b. Faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Menurut Abdolvand, terdapat dua hal yang mempengaruhi adanya *impulse buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:<sup>6</sup>

##### 1) Faktor Internal

Faktor internal adalah suasana yang ada pada diri konsumen yang berupa emosi positif dan negative, dimana emosi positif akan memberikan dampak untuk bisa memotivasi dalam melakukan pembelian, sedangkan emosi yang negative nantinya memberikan dampak yang akan menghambat dalam melakukan pembelian. Sehingga suasana hati merupakan hal yang paling penting dalam melakukan pembelian, dimana konsumen bisa menilai apa yang dibeli dan apa yang akan dibeli. Karena ketika konsumen merasakan suasana hati yang sedang baik dan

<sup>5</sup> Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Persepsi Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Volume 2, Nomor 2, (Juni 2019): 244.

<sup>6</sup> Wiyono, Haryanto, dan Dwi Hastjarja, “Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail,” *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-7 (SCA-7) FEB UNSEOD*, September 2017, 213.

bagus pastinya mereka akan dapat menentukan dan menilai apapun yang akan dibeli saat itu dengan rasa nyaman dan dengan emosi yang positif, sedangkan ketika konsumen merasakan suasana hati yang sedang tidak baik-baik saja maka emosi yang akan dirasakan saat melakukan pembelian juga tidak akan merasa nyaman, tergesa-gesa, dan akan menimbulkan pemikiran yang belum pasti.<sup>7</sup>

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berdasar dari luar emosi yang dimiliki oleh konsumen, sehingga faktor ini muncul dari *atmosphere* toko yang ada di dalam toko seperti keadaan secara fisik toko ataupun di luar toko, keragaman produk yang ditawarkan, harga, promosi penjualan, atau hal yang lainnya. Sehingga dengan adanya hal tersebut akan berdampak kepada emosi konsumen yang akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying*.<sup>8</sup>

## 2. *Brand image* (Citra merek)

### a. Pengertian *Brand image*

Citra merek (*Brand Image*) adalah pendapat seseorang terhadap suatu merek yang merupakan gambaran dari memori seseorang

<sup>7</sup> Hilmy Ramadhan, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)," *Skripsi* (Semarang: UNNES, 2017), 42.

<sup>8</sup> Najati Rinanda, "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Toko Klinik Selera Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU, 2020), 51.

tersebut akan ilusinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang memiliki nilai positif akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian, sehingga semakin tinggi adanya citra merek (*Brand Image*) yang diberikan suatu perusahaan maka juga akan memberikan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen semakin mengalami peningkatan.<sup>9</sup>

Menurut Kotler citra merek (*Brand Image*) adalah kumpulan gabungan merek yang terbentuk dan membekas pada benak konsumen. Konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.<sup>10</sup>Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemikiran yang ada pada ingatan masyarakat tentang suatu merek pada suatu barang ataupun jasa yang sudah dikenal dan juga digunakan ataupun dikonsumsi oleh masyarakat.

Citra merek pada suatu produk juga dapat mengalami penurunan, sehingga hal ini harus diwaspadai oleh pemilik dari usaha tersebut, kekecewaan yang dialami oleh konsumen terhadap pelayanan ataupun suatu produk harus segera diperbaiki dengan memperbaiki pelayanan ataupun produk tersebut. Karena dengan permasalahan seperti itu akan memudahkan konsumen ataupun calon konsumen

---

<sup>9</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 327.

<sup>10</sup> Nyoman Suardhita, Ahmad Rafik, dan Irwin Sukrisno Sugeng, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 1, (Juli 2019), 12.

dapat berpindah atau berpaling ke pesaing dengan merek yang lainnya.<sup>11</sup>

b. Indikator Citra Merek

1) Citra Pembuat

Gabungan opini yang digambarkan oleh konsumen terhadap usaha ataupun perusahaan yang menghasilkan suatu barang ataupun jasa. Suatu usaha ataupun perusahaan yang memiliki citra baik pada konsumen maka produk ataupun jasanya akan banyak disukai oleh konsumen dari pada produk yang dimiliki oleh perusahaan lain yang tidak memiliki citra baik pada benak konsumen.<sup>12</sup>

2) Citra Pemakai

Citra yang memiliki kesan dari konsumen melalui seluruh pemakai produk tersebut meliputi gaya hidup serta status sosial dari konsumen itu sendiri.<sup>13</sup>

3) Citra Produk

Pemikiran yang ada diingatan konsumen tentang produk ataupun jasa. pemikiran ini meliputi atribut produk, manfaat pada produk untuk konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen, serta adanya jaminan kualitas pada

<sup>11</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 80.

<sup>12</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 82.

<sup>13</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 82–83.

produk yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk itu dalam membentuk citra yang positif menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah usaha ataupun perusahaan. Pedagang juga harus dapat memberikan informasi yang baik terkait citra merek suatu produk atau jasa pada konsumen.<sup>14</sup>

### 3. Promosi Penjualan

#### a. Pengertian promosi penjualan

Promosi menunjukkan adanya teknik mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk dan juga merupakan bagian dari kumpulan komunikasi. Dalam melakukan promosi para pemilik usaha ataupun pemasar harus mampu mengkomunikasikan produk yang dijual kepada calon pembeli atau konsumen. Kegiatan promosi juga memerlukan adanya komunikasi tentang semua pesan yang disampaikan oleh suatu usaha kepada konsumen mengenai produk tersebut.<sup>15</sup>

Promosi penjualan adalah kumpulan dari suatu komunikasi yang memiliki jangka waktu pendek dengan tujuan untuk mendorong calon pembeli melakukan kegiatan pembelian dan juga dapat mendorong adanya kerjasama yang dilakukan antara saluran distribusi.<sup>16</sup>Selain itu promosi penjualan adalah bahan dalam melakukan pemasaran yang terdiri dari kumpulan berbagai macam

---

<sup>14</sup> Ibid., 82-83.

<sup>15</sup> Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis Edisi 2* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2022). 8.75.

<sup>16</sup> Ibid., 8.84.

alat-alat insentif, dilakukan dalam jangka waktu relatif pendek yang dirancang untuk meningkatkan pembelian suatu produk ataupun jasa dengan lebih cepat dan besar pada suatu produk atau jasa oleh calon pembeli atau konsumen.<sup>17</sup>

Melalui adanya promosi penjualan suatu usaha dapat menarik calon pembeli baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba adanya produk-produk baru, mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak, serta meningkatkan pembelian *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.<sup>18</sup>

Adanya promosi penjualan dapat memberikan motivasi kepada pelanggan untuk dapat memberikan perilaku *impulse buying* pada saat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen akan menghabiskan pendapat mereka dalam melakukan pembelian *impulse buying*. Dalam kegiatan belanja konsumen selalu tertarik dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan pada suatu usaha, sehingga menjadikan konsumen dapat termotivasi untuk membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang ataupun melakukan pembelian tidak terencana, hal tersebut memberikan pengaruh yang sangat positif pada suatu usaha atau perusahaan.<sup>19</sup>

b. Indikator promosi penjualan

<sup>17</sup> Philip Kotler Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009). 25.

<sup>18</sup> Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernasi Global*. 103-104.

<sup>19</sup> Rara Agnes Septiaji, "Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impusif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya," *Artikel Ilmiah*, 2018. 1.

### 1) Potongan harga

Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha dengan mengurangi harga dari harga normal yang sudah ditetapkan. Adanya pemberian potongan harga pada suatu usaha yang diberikan terhadap konsumen sering kali menyebabkan melakukan pembelian dengan jumlah banyak.<sup>20</sup> Para konsumen dapat mengetahui adanya diskon atau potongan harga yang diberikan pada suatu usaha saat adanya promo penjualan ataupun melalui iklan, pemberian potongan harga terkadang dilakukan pada waktu-waktu tertentu.

### 2) Kupon

Kupon merupakan alat promosi dengan nilai tertulis tertentu yang diberikan kepada konsumen dengan menunjukkan kepada toko tersebut untuk mendapatkan pengurangan harga terhadap produk pada waktu ataupun periode yang sudah ditentukan oleh pemilik usaha tersebut.<sup>21</sup>

Terdapat juga kupon-kupon berhadiah dengan mengumpulkan kupon tersebut dengan jumlah tertentu untuk bisa di tukarkan dengan hadiah yang sudah disediakan, sehingga konsumen harus membeli beberapa produk agar kupon yang

---

<sup>20</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012). 133.

<sup>21</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011). 338.



didapatkan cukup untuk ditukarkan dengan beberapa hadiah yang sudah disediakan.<sup>22</sup>

### 3) Undian

Undian merupakan hadiah yang menawarkan berdasarkan kesempatan dalam penarikan nama-nama yang disertakan untuk diberikan kepada toko dan tidak adanya syarat tertentu pada pembelian dalam mengikuti undian tersebut.<sup>23</sup> Terdapat dua macam undian yang saat ini sedang populer, yang pertama undian dengan cara mengundi kartu dan memenangkan serta menawarkan hadiah dengan permintaan langsung atau dapat dikatakan dengan *instan-win*, yang kedua undian yang menawarkan dari adanya suatu pengalaman sebagai hadiah, pengalaman tersebut dapat berbentuk makan malam, ataupun tiket konser.<sup>24</sup>

## 4. Store Atmosphere

### a. Pengertian *Store atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan perasaan yang dimiliki pada diri seseorang saat mereka memasuki sebuah toko. Calon pembeli atau konsumen pastinya sudah memiliki bayangan tersendiri tentang suasana toko yang akan mereka kunjungi untuk melakukan pembelian suatu barang ataupun produk. Serta dengan suasana yang

<sup>22</sup> Jefkins, *Periklanan*, 156.

<sup>23</sup> Ibid., 341.

<sup>24</sup> Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernasi Global*, 106.

menarik pastinya akan mempengaruhi persepsi dan emosi yang dimiliki konsumen yang menjadikan konsumen akan lebih betah dan nyaman di dalam toko tersebut, yang akan membangkitkan perasaan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut Mowen dan Minor *Store Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana manajer dapat mendesain bangunan, tata ruang, warna dari dinding, bentuk bangunan toko, serta suara yang dialami oleh pelanggan, serta susuna barang-barang yang sesuai dengan jenisnya akan mempengaruhi persepsi konsumen pada suasana toko.<sup>26</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang diciptakan oleh manajer untuk dapat menarik perhatian konsumen serta dapat mempengaruhi emosional konsumen supaya timbul keinginan untuk melakukan pembelian, serta dengan menciptakan suasana toko yang baik maka akan meningkatkan emosional konsumen untuk menghabiskan waktu didalam toko. Karena dengan adanya suasana toko dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan dari pesaing lainnya.<sup>27</sup>

Dalam penentuan *Store Atmosphere* harus terencana dengan baik untuk mendapatkan hasil yang baik, sehingga terdapat beberapa elemen-elemen yang dibutuhkan saat menentukan *Store*

---

<sup>25</sup> Nurdian Susilowati dan Nisaul Barokati Seliro Wangi, *Kewirausahaan Buku 1* (Ahlimedia Press, 2017). V8-V9

<sup>26</sup> Jon C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2002). 139.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 141

*Atmosphere*. Menurut Barry dan Evan elemen *Store Atmosphere* meliputi, bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko serta dekorasi pemikat dalam toko.<sup>28</sup>

#### 1) Bagian luar toko (*Exterior*)

Bagian luar toko merupakan hal yang paling penting dalam citra toko, sehingga pada bagian ini harus direncanakan dengan matang dan sebaik-baiknya. Dari bagian luar toko terdapat beberapa elemen-elemen yaitu, bagian depan toko, logo atau simbol toko, tempat parkir, pintu masuk, tampilan jendela, lingkungan sekitar serta besar kecilnya gedung atau toko. Sehingga adanya *design exterior* harus memiliki cirikas yang mampu membuat konsumen tertarik untuk memasuki toko.<sup>29</sup>

#### 2) Bagian dalam toko (*General Interior*)

Pada bagian dalam toko dirancang untuk tujuan menciptakan suasana yang nyaman bagi para kensumen yang datang ke toko dan dapat memudahkan konsumen dalam memilih, melihat, memeriksa, mengamati serta menghabiskan waktu dengan berlama-lamaan di dalam toko yang dimana akhirnya akan melakukan pembelian. Dari bagian dalam toko terdapat beberapa elemen-elemen yaitu, warna dan pencahayaan yang

<sup>28</sup> Dinda Prasetya Aurellia, "Pengaruh Persepsi Konsumen pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure (Studi pada Konsumen Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta)," *Journal of Research in Business and Economics*, Volume. 01, Nomor. 02, (Mei 2019), 60.

<sup>29</sup> Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Surve pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14, Nomor 1, (September 2014), 2.

ada di toko, lantai, aroma dan music, suhu udara, serta kebersihan. Bagian dalam atau *general interior* pada suatu toko harus dapat di rancang dengan baik untuk bisa memaksimalkan adanya *visual merchandising*.<sup>30</sup>

### 3) Tata letak (*Store Layout*)

Dalam pengelola tata letak toko harus mempunyai rencana dalam menentukan lokasi serta fasilitas toko. Pengelola toko juga harus dapat memanfaatkan ruangan-ruangan yang ada dengan sebaikmungkin dan dengan tepat. Tata letak atau *Store Layout* dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian, seperti halnya penempatan lorong-lorong mempengaruhi arus lalu lintas.<sup>31</sup> Dari tata letak terdapat beberapa elemen-elemen yaitu, alokasi ruangan, arus lalu lintas, dan lebar lorong.

### 4) Dekorasi pemikat dalam toko (*Interior Point of Interest Display*)

Pada dekorasi pemikat dalam toko memiliki dua tujuan yang ingin dicapai yaitu, memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen serta menambah suasana yang ada di dalam toko untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen untuk berlama-lamaan didalam toko. Terdapat beberapa elemet yang terdapat di dekorasi pemikat dalam toko yaitu, poster, display

<sup>30</sup> Juwita Andriani, Awang Yacoub Luthman, dan Ilham, "Analisi Faktor-faktor Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada The Warong Distorsi Di Tanggarong," *JEMI*, Volume 19, Nomor 2, (Desember 2019), 39.

<sup>31</sup> Jon C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2002). 139.

barang-barang pada hari tertentu seperti ramadhan dan tahun baru, serta tanda petunjuk lokasi atau tanda petunjuk pengelompokan barang.<sup>32</sup>

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran dan juga memperjelas adanya kerangka berfikir dalam pembahasan penelitian. Selain itu juga dapat digunakan untuk membandingkan serta memudahkan untuk melakukan penelitian. Berikut ini tabel penelitian terdahulu yang penulis digunakan pada penelitian:

**Tabel 1.1**

### Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jahroni, Ella Anastasya Sinambela, dkk, 2021.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek, suasana toko dan juga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menggunakan variabel Y yaitu impulse buying.	Persamaan yang ada dari penelitian dengan peneliti yaitu variabel X citra merek dan suasana toko. Pada penelitian juga sama-sama menggunakan tiga variabel X.
2	Pengaruh Store	Hasil dari	Salah satu	Salah satu

<sup>32</sup> Nofiawaty dan Beli Yuliandi, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Volume 12, Nomor 1, (Maret 2014), 58.

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah dan Fenti Sukma Riani, 2021.	penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nick coffee kota Bengkulu.	variabel X yang digunakan pada penelitian menggunakan kualitas produk. Sedangkan peneliti tidak menggunakan.	variabel X sama-sama menggunakan store atmosphere.
3	Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. Aris Ariyanto, Anum Nuryani, dan Denok Sunarsi, 2020.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada alfamart BSD Tangerang Selatan. Secara simultan store atmosphere dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Y yang digunakan pada penelitian terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel Y yaitu impulse buying. Lokasi yang digunakan pada penelitian berada di alfamart. Sedangkan peneliti menggunakan lokasi toko roti. Variabel X yang digunakan peneliti hanya terdapat dua	Terdapat kesamaan pada variabel X yang digunakan pada penelitian sama-sama menggunakan store atmosphere dan juga promosi.

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			variabel. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X.	
4	Pengaruh Citra Merek (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Lis Miati, 2020.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay.	Variabel X yang digunakan pada penelitian hanya menggunakan satu variabel. Sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X. Variabel Y yang ada pada penelitian terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel Y terhadap impulse buying.	Variabel bebas (X) store atmosphere.
5	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Baying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visual merchandising dan store atmosphere berpengaruh signifikan	Pada penelitian menggunakan variabel X yaitu visual merchandising. Sedangkan peneliti tidak menggunakan visual	Terdapat salah satu variabel X yang sama dengan variabel X dari peneliti yaitu store atmosphere.

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Miniso Surabaya). Irma Diah Anggraini dan Raya Sulistyowati, 2020.	terhadap perilaku impulse buying, sedangkan secara simultan visual merchandising dan store atmosphere berpengaruh terhadap perilaku impulse buying dengan presentase pengaruh sebesar 52%.	merchandising sebagai variabel X pada penelitiannya. Variabel X pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X	Pada variabel Y sama-sama menggunakan impulse buying. Serta juga melakukan penelitian terhadap konsumen pada sebuah toko.
6	Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. Eli Achmad Mahiri, 2020.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Y memakai keputusan pembelian pada konsumen. Sedangkan variabel Y yang digunakan peneliti yaitu terhadap impulse buying. Lokasi penelitian dilakukan di BUMDES Mart Banjaran. Sedangkan pada penelitian menggunakan penelitian pada	Sama-sama menggunakan variabel X yaitu brand image dan store atmosphere.



No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Toko D'ren Roti dan Kue Ponorogo.	
7	Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery (Studi Pada Toko Roti Morning Bakery Batu 8 Jl. Raya Dompok Tnajungpinang). Raja Hardiansyah, 2019.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli di Toko Roti Morning Bakery	Variabel Y yang digunakan dalam penelitian terhadap minat beli konsumen. Sedangkan peneliti menggunakan variabel Y yaitu impulse buying.	Terdapat persamaan pada variabel X pada penelitian yaitu suasana toko (store atmosphere) dan promosi. Lokasi yang digunakan pada penelitian sama-sama pada toko roti. Sama-sama memakai tiga variabel X.
8	Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisase, I Komang Setiawan, dkk,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, product display dan price discount berpengaruh positif signifik terhadap impulse buying.	Pada penelitian menggunakan variabel X yaitu display product dan price discount. Sedangkan peneliti tidak memakai variabel X tersebut.	Terdapat satu variabel X yang sama yaitu store atmosphere. Variabel Y juga sama-sama menggunakan impulse buying.

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	2019.			
9	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kecap Laron di Toko Putri Kembar Tuban. Oktia Sulistyorini dan Muhammad Edwar, 2018.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kecap laron.	Variabel Y pada penelitian menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel Y impulse buying.	Variabel X sama-sama menggunakan citra merek.
10	Pengaruh Citra merek, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. Rizza Dwi Styadi dan Hendri Soekotjo, 2018.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial citra merek, hedonic shopping motivation dan fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Variabel fashion involvement memiliki pengaruh yang positif dan dominan terhadap impulse buying.	Pada penelitian menggunakan variabel X yaitu hedonic motivation dan juga fashion involvement. Sedangkan peneliti tidak memakai variabel X tersebut.	Variabel X sama-sama menggunakan citra merek. Dan juga sama-sama menggunakan tiga variabel X
11	Pengaruh	Hasil dari	Variabel Y	Salah satu

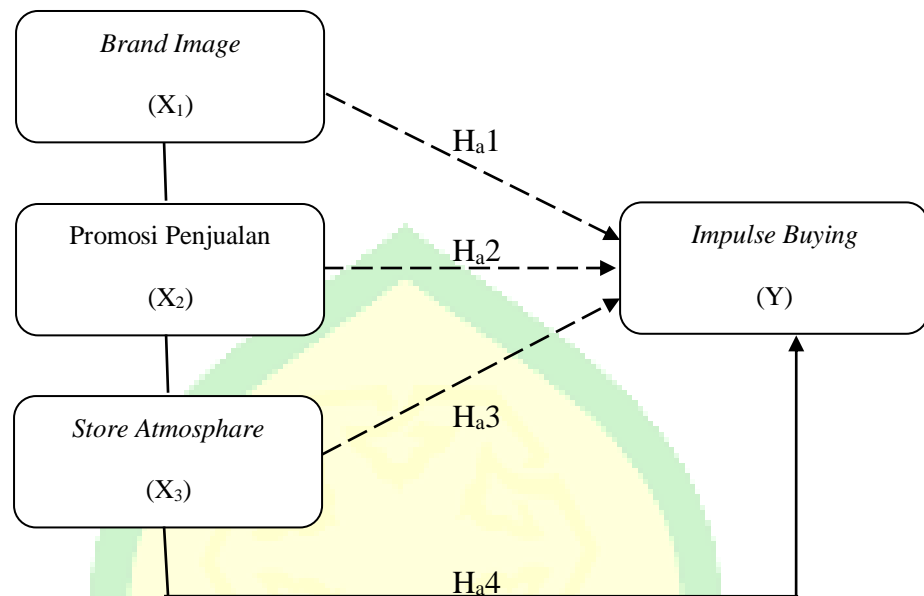
No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	<p>Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, dkk. 2018.</p>	<p>penelitian menunjukkan bahwa secara parsial perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra perbengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta promosi juga perbepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>yang digunakan pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan impulse buying.</p>	<p>dari Varibel X sama-sama menggunakan brand image dan promosi.</p>
12	<p>Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya. Leonita Cahya Amanda dan Heru Suprihhadi,</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada sosila media</p>	<p>Variabel Y yang digunakan menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan yang digunakan yaitu terhadap impuse buying.</p>	<p>Variabel X sama-sama menggunakan citra merek dan juga store atmosphere. Sama-sama terdapat tiga variabel X.</p>

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	2018.	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		
13	Pengaruh Promosi penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsife. Maria Fernanda, 2019.	Hasil dari peneliti ini menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel diantaranya promosi penjuala, daya tarik iklan internet dan juga kualitas website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsife.	Variabel X yang digunakan pada penelitian ini terdapat empat variabel Sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel X.	Terdapat salah satu dari variabel X yang sama dengan peneliti ini yaitu pada promosi penjualan. Variabel Y yang digunakan juga sama-sama membahas tentang impulsife.
14	Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Surabaya Timur. Tiara Erika Caesariani, 2020.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan promosi penjualan berdampak positif terhadap impulse buying. Dari hasil penelitian dapat	Pada penelitian menggunakan dua variabel X. Sedangkan pada penelitian hanya menggunakan tiga variabel X. Lokasi penelitian yang digunakan	Pada penelitian terdapat semua variabel X sama dengan variabel peneliti yaitu store atmosphere dan promosi penjualan.

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		dilihat dan dibuktikan bahwa store atmosphere lebih memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian impulse buying pada indomaret Surabaya timur dari pada promosi penjualan.	berada di indomaret Surabaya timur. Sedangkan pada penelitian ini lokasi berada di toko roti.	
15	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, dan Hichmaed Tachta Hinggo, 2022.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan harga dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Pada penelitian ini menggunakan dua variabel X. Sedangkan peneliti hanya menggunakan tiga variabel X.	Terdapat satu variabel X yang sama dengan penelitian yaitu promosi.

### C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan di bahas pada penelitian ini, perlu adanya kerangka berfikir yang menjadikan landasan dalam penelitian masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran satu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** bagan kerangka berfikir

Keterangan:

-----> : Pengaruh Parsial

—————> : Pengaruh Simultan

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah suatu penelitian, rumusan masalah dalam penelitian dinyatakan dalam bentuk suatu pertanyaan.<sup>33</sup> Disebut dengan jawaban sementara dikarenakan baru didasarkan pada suatu teori, belum didasarkan adanya fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan suatu data yang dibutuhkan.

##### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizza Dwi Styadi dan Hendri Soekotjo, dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 99.

Terhadap Impulse Buying”. Faktor utama yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya suatu merek ataupun label yang terdapat pada produk tersebut. Baik merek lokal maupun internasional yang memiliki kualitas yang bagus, serta awet maka produk tersebut pastinya akan diminati dan dicari oleh banyak konsumen. Merek yang berkualitas baik seperti halnya dalam proses pembuaatan, bahan produk, serta desain yang disajikan merupakan alasan konsumen untuk mencari produk-produk yang memiliki merek yang berkualitas baik. Sehingga dengan adanya merek yang baik dan bagus, maka akan semakin tinggi adanya sifat pembelian produk secara *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>34</sup> Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a1</sub> = Variabel brand image (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap impulse buying (Y) di Toko D’rent Roti dan Kue Ponorogo.

H<sub>o1</sub> = Variabel brand image (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap impulse buying (Y) di Toko D’rent Roti dan Kue Ponorogo.

## 2. Pengaruh promosi penjualan terhadap *Impulse Buying*

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya Ningsih, Maskuri Sutomo, dan Ira Nuriya Santi dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Pada Hypermart Di Kota Palu”. Tujuan

<sup>34</sup> Rizza Dwi Styadi dan Hendri Soekotjo, “Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 7. Nomor 9 (September 2018): 15.

adanya promosi pada toko sangat beragam, dengan adanya promosi suatu usaha ataupun perusahaan dapat menarik konsumen atau calon pembeli baru, meningkatkan volume penjualan pada suatu usaha dengan mewujudkan adanya tampilan dan aktivitas yang menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Promosi penjualan merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya promosi maka produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat diketahui melalui media elektronik ataupun secara langsung.<sup>35</sup> Berdasarkan hasil penelitian promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a2</sub> = Variabel promosi penjualan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.

H<sub>02</sub> = Variabel promosi penjualan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.

### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jelita Virliana Sandra dan Widya Dewi Anjaningrum dengan judul penelitian “Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang”. Dalam meningkatkan suasana pada toko dengan memberikan tujuan untuk

<sup>35</sup> Surya Ningsih, Maskuri Sutomo, dan Ira Nuria Santi, “Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Pada Hypermart Di Kota Palu,” *JUMAT* Volume 06, no. Nomor 03 (September 2020): 246.



dapat meningkatkan pembelian *impulsif* adalah dengan selalu memperhatikan kebersihan dari toko tersebut, pemilihan musik yang ada pada toko juga dapat memberikan adanya pengaruh emosional yang dimiliki oleh konsumen, adanya pemberian pengharum ruangan yang di letakkan didekat pendingin ruangan di toko tersebut, kondisi suhu ataupun temperature yang ada di dalam toko juga harus dapat diperhatikan oleh pemilik toko untuk menjaga kestabilan dari suhu ruangan tersebut, adanya pencahayaan yang terang menjadikan konsumen dapat memilih dengan jelas produk yang ditawarkan pada toko, selain itu dekorasi yang dipilih pada sebuah toko harus sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.<sup>36</sup> Berdasarkan hasil penelitian *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_{a3}$  = Variabel *store atmosphere* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.

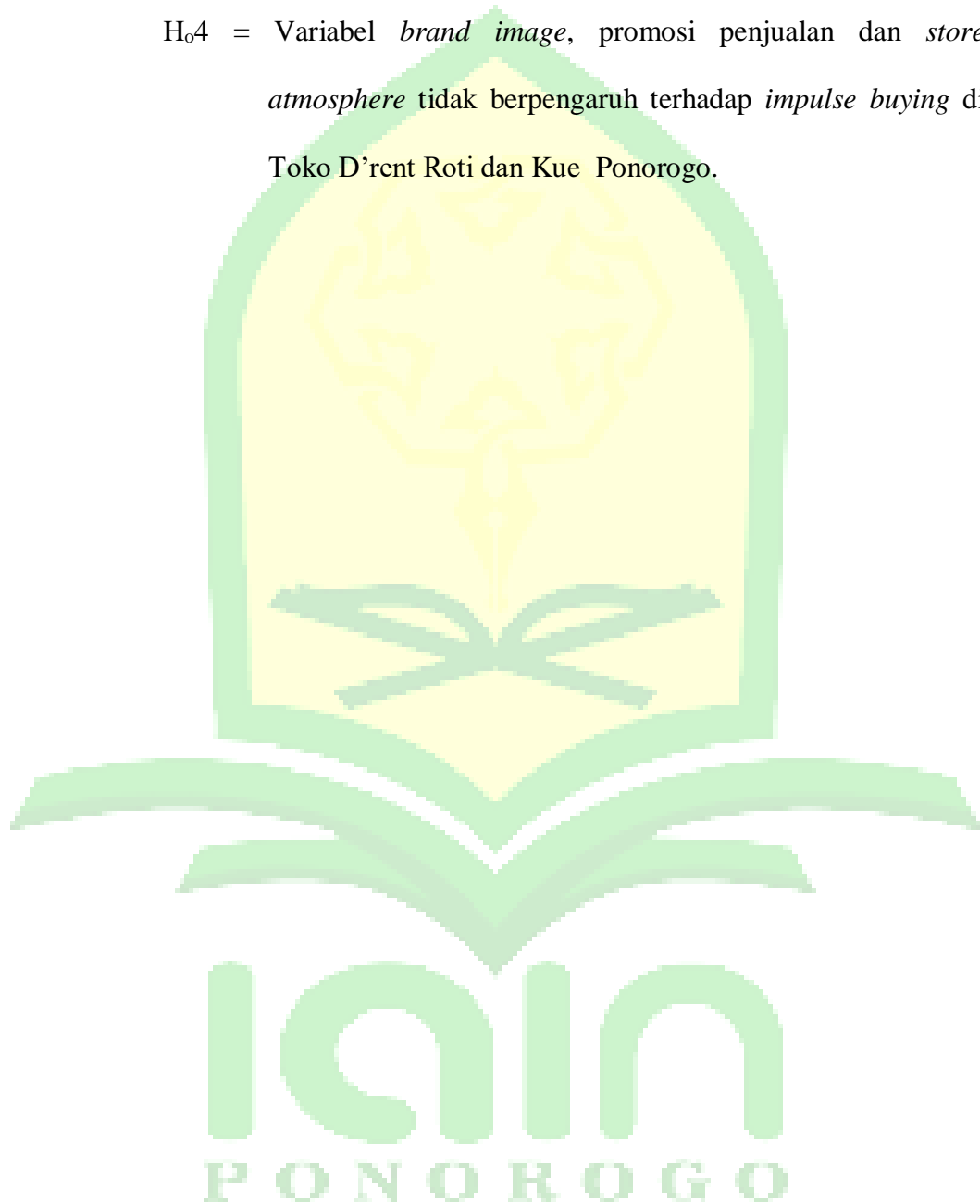
$H_{o3}$  = Variabel *store atmosphere* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.

4. Pengaruh *Brand Image*, promosi penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

<sup>36</sup> Jelita Virliana Sandra dan Widiya Dewi Anjaningrum, "Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Pasar Besar Malang," *Jurnal Manajemen dan Profesional*. Volume. 2, Nomor. 2 (2021): 56-57.

H<sub>a4</sub> = Variabel *brand image*, promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.

H<sub>o4</sub> = Variabel *brand image*, promosi penjualan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ialah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan pengaruh dan hubungan serta membandingkan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, serta meramalkan hasilnya.<sup>1</sup> Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode surve, dan teknik pengambilan datanya menggunakan angket atau quisioner.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 1. Variabel penelitian

Secara teoritis variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang ataupun objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang yang lainnya atau suatu objek dengan objek yang lainnya.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

##### a. Variabel bebas

---

<sup>1</sup> Ulber Silalalhi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 110.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 3.

Variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab ataupun mempengaruhi variabel lain atau variabel terikat (*variabel dependent*).<sup>3</sup> Pada penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah *brand image*, promosi penjualan dan *store atmosphere*.

b. Variabel terikat

Variabel terikat (*variabel dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat karena adanya variabel lain atau variabel bebas (*Independent variable*).<sup>4</sup> Pada penelitian ini yang termasuk pada variabel bebas yaitu *impulse buying*.

2. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan unsur di dalam penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur untuk memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga membutuhkan penjabaran dari masing-masing konsep yang digunakan untuk menggambarkan perilaku ataupun gejala yang dapat diamati oleh instrument pengukur yang dapat di uji serta diketahui kebenarannya. Tujuan dari variabel yang didefinisikan secara operasional agar lebih mudah untuk menentukan hubungan antara variabel yang diteliti dan pengukurannya.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 10.

<sup>4</sup> Ibid., 10.

<sup>5</sup> Agung Widhi Kurniawan Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 90–91.

Definisi operasional juga dapat dikatakan sebagai penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam indikator yang membentuknya.<sup>6</sup>

**Tabel 2.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	Brand image adalah pendapat seseorang terhadap suatu merek tertentu yang merupakan gambaran dari memori seseorang terhadap suatu merek tersebut.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk
Promosi Penjuala (X <sub>2</sub> )	Promosi penjualan adalah adanya teknik mengkomunikasikan suatu informasi tentang produk tertentu dan juga merupakan salah satu bagian dari kumpulan informasi, dimana dalam melakukan promosi penjualan hanya memiliki jangka waktu tertentu saja.	1. Potongan harga 2. Kupon 3. Undian
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>3</sub> )	Store atmosphere menciptakan suasana pada toko yang melalui visual, pencahayaan, penataan ruangan pada toko, aroma serta music yang diberikan pada toko untuk mempengaruhi emosi pada diri konsumen dalam melakukan pembelian serta dapat menciptakan lingkungan toko yang lebih nyaman.	1. Luar toko 2. Dalam toko 3. Tata letak toko 4. Dekorasi toko
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> merupakan tindakan untuk membeli sesuatu dimana sebelumnya belum ada	1. Pembelian secara spontan atau tidak

<sup>6</sup> Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

	<p>pertimbangan atau niatan untuk membeli sesuatu yang terbentuk sebelum masuk ke dalam toko.</p>	<p>sengaja.  2. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.  3. Pembelian bukan untuk kebutuhan.  4. Pembelian untuk memenuhi kepuasan tersendiri.</p>
--	---	---

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Roti dan Kue D'rent Ponorogo tepatnya Jln. Serakung No. 07 Kel. Purbosuman Kec. Ponorogo.

### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generilasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk bisa dipelajari dan juga ditarik kesimpulannya.<sup>7</sup>Populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga objek dan juga benda-benda alam yang lainnya seperti hewan, tumbuhan, udara, dan lainnya.<sup>8</sup>

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo tersebut, sedangkan jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui. Jumlah populasi yang tidak diketahui merupakan populasi

<sup>7</sup> Ulbar Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 61.

<sup>8</sup> Ibid., 30.

yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.<sup>9</sup>

Sampel yang akan diambil merupakan sampel dari jumlah yang dimiliki oleh populasi.<sup>10</sup> Menurut Ali sampel penelitian adalah sebagian yang dapat diambil dari keseluruhan pada objek yang diteliti yang mewakili dari keseluruhan populasi dengan pengambilan teknik tertentu.<sup>11</sup>

Pengambilan sampling yang dilakukan dengan tepat merupakan salah satu teknik dalam penelitian, karena sampel yang dilakukan kurang tepat ataupun kurang mewakili akan mengakibatkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian tidak tepat.<sup>12</sup>

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel yang diambil dengan non-probability sampling, dimana *non-probability sampling* merupakan tidak semua elemen yang ada di populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel.<sup>13</sup> Sedangkan jenis pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampling dengan pertimbangan ataupun kriteria tertentu,<sup>14</sup> dengan kata lain teknik penentuan sampling dapat didasarkan dengan ciri-ciri tertentu yang mempunyai keterkaitan.

Teknik pengambilan sampling dengan *purposive sampling* pada penelitian ini menggunakan kriteria responden yang pernah melakukan

<sup>9</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 33.

<sup>10</sup> Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 62.

<sup>11</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 34.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 35.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 36.

<sup>14</sup> Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 68.

pembelian lebih dari dua kali di toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo dan berusia minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengendalikan emosinya sehingga dapat memutuskan pembelian.

Pada penelitian ini jumlah populasi belum diketahui jumlahnya, maka dari itu perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : sampel yang dicari

P : proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d : menunjukkan jarak pada kedua arah (dengan persensi 10%)

Z : berapa galad baku jauhnya dari nilai rata-rata (menggunakan 95% dengan nilai 1,960)<sup>15</sup>

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung sampel dari populasi yang belum diketahui :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2 (0,05) (1 - 0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$= 96,04 / 96$$

<sup>15</sup> Stanley Lemeshow dkk., *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 2.



Berdasarkan hasil diatas maka dapat diketahui bahwa sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 populasi, yang dibulatkan menjadi 100 populasi. Dari populasi pada penelitian ini yang dibulatkan menjadi 100 responden dikarenakan masih ada waktu untuk melakukan penelitian sehingga penelitian mencari data kembali untuk dibulatkan menjadi 100 responden.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur berupa skala numerik atau dalam bentuk angka-angkat.

Sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah data primer, dimana dalam memperoleh data ini didapat dari penyebaran kuisioner yang diberikan kepada responden toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo berupa skor dari kuesioner atau anget.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket) dan wawancara, dimana angket tersebut akan disebarkan kepada konsumen toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo. Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan tentang topic tertentu yang akan diberikan kepada subjek, baik secara individu ataupun kelompok, yang bertujuan mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku.<sup>16</sup> Untuk mendapatkan informasi dari angket tersebut, peneliti tidak

---

<sup>16</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

harus bertemu dengan subjek secara langsung, tetapi cukup dengan menyebarkan kuesioner. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian tersebut valid dan reliable.<sup>17</sup> Dalam pengumpulan data dengan metode kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap *impulse buying* pada toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.

Pada metode kuesioner dalam penelitian ini dengan model tertutup, dimana sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka masing-masing. Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan skala *likert* dengan memuat 4 pilihan jawaban yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan wawancara adalah mengumpulkan suatu informasi dengan cara melakukan sesi tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan pada tempat penelitian yang akan dilakukan tersebut. hal ini dilakukan untuk mencegah adanya kekeliruan pada saat memperoleh data ataupun informasi yang di butuhkan dalam penelitian.<sup>18</sup>

Dalam teknik wawancara ini terdapat dua teknik wawancara, yaitu wawancara berstruktur dan teknik tidak berstruktur. Teknik wawancara berstruktur yaitu pewawancara sudah menyiapkan semua pertanyaan-

---

<sup>17</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 150.

<sup>18</sup> Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitaitaif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 177.

pertanyaan tertulis yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara, dimana dalam pertanyaan tersebut dapat berupa pokok persoalan saja, kuesioner terbuka, kuesioner tertutup, kuesioner campuran ataupun esai bebas. Sedangkan teknik wawancara tidak berstruktur yaitu pewawancara tidak menyiapkan pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan terlebih dahulu, melainkan pewawancara langsung mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden yang bersangkutan serta menyatat jawabannya secara langsung saat itu juga.<sup>19</sup> Wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko roti tersebut dimana untuk memperoleh informasi tentang data diantaranya sejarah berdirinya usaha dan suasana yang ada pada pada toko roti tersebut.

#### **G. Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian adalah alat untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan juga menyajikan data secara sistematis dan objektif dengan tujuan untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis.<sup>20</sup> Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data juga valid, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur data yang akan hendak diukur.<sup>21</sup>

Alat pengumpulan data atau instrumen penelitian yang berupa pedoman observasi, untuk diuji coba terlebih dahulu untuk dapat mengamati perilaku

<sup>19</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 162–63.

<sup>20</sup> Hamni Fadlilah Nasution, “Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal IAIN Padangsidimpuan*, t.t., 64.

<sup>21</sup> Sugiono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2013), 348.

subjek sampel yang koparabel dan juga prosedur yang standar sebelum digunakan untuk pengumpulan data penelitaian yang sebenarnya.<sup>22</sup>

Pada penelitian ini menggunakan intrumen penelitian dalam bentuk kuesioner, dengan menggunakan teknik skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sekelompok dalam sebuah fenomena sosial. Dengan menggunakan teknik skala likert peneliti dapat mengetahui respon yang diberikan oleh masing-masih responden. Teknik skala likest hanya meminta kepada responden untuk menjawab suatu pertanyaan dalam bentuk jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).<sup>23</sup> Responden hanya memilih salah satu dari empat kolom alternatif jawaban dari pendapat mereka, dimana setiap jawaban mereka mendapatkan skor:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 1. Validitas instrumen

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan dari suatu instrument. Secara mendasar validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu intrumen yang valid nantinya

<sup>22</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 41.

<sup>23</sup> Ibid., 45.

mempunyai nilai validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid akan mempunyai nilai validitas yang rendah.<sup>24</sup> Pada penelitian ini menggunakan rumus *product moment*.

Adapun cara pengujian pada uji validitas instrumen menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisiensi korelasi produk moment

n : jumlah responden

$\sum X$  : jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$  : jumlah seluruh nilai Y

XY : jumlah hasil perkalian antara variabel X dan Y

Dengan dasar ketentuan penilaian sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti aitem setiap variabel dinyatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti aitem setiap variabel dinyatakan tidak valid.<sup>25</sup>

## 2. Realibilitas instrument

Reabilitas instrumen adalah alat untuk melakukan penilaian dalam ketepatan atau keajekan dalam menilai apa yang dinilai. Suatu alat pengukuran data dikatakan reliabel jika alat dalam pengukuran suatu

<sup>24</sup> Ibid., 42.

<sup>25</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 53.

gejala pada waktu yang tidak sama senantiasa dapat menunjukkan hasil yang sama, sehingga secara konsisten alat yang reliabel akan memberikan hasil yang sama.<sup>26</sup>

Pada uji reabilitas instrument peneliti menggunakan rumus *cronbach alpa* dengan penilaian nilai dari suatu variabel  $> 0,60$  maka dapat dikatakan variabel tersebut *reliable* sebaliknya jika nilai suatu variabel  $< 0,60$  maka dapat dikatan variabel tersebut tidak *reliable*.<sup>27</sup>

## I. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk dari suatu analisis data penelitian untuk menguji genelalisasi suatu hasil penelitian tertentu yang berdasarkan suatu sampel. Pada analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif, dimana hasil dari analisisnya apakah hipotesis dari penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Analisis deskriptif ini dapat menggunakan satu variabel ataupun lebih dari satu variabel, sifat dari analisis deskriptif ini yaitu mandiri, dimana analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau persamaan.<sup>28</sup>

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan melakukan uji normalitas pada suatu data adalah untuk mengetahui apakah populasi dari data tersebut berdistribusi normal

<sup>26</sup> Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 43.

<sup>27</sup> Muhammad Zakiy, *Teori dan Praktik SPSS Penelitian Keperilakuan* (Jakarta: Kencana, 2021), 31.

<sup>28</sup> Syofian, *Metode Penelitian Kuantitaitaif Dilengkapi Dengan Perbandinagan Perhitungan Manual dan SPSS*, 100.

atau tidak. Jika data tersebut berdistribusi normal maka data tersebut dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik, sedangkan jika data tersebut tidak berdistribusi normal maka data dapat digunakan dengan uji statistik berjenis nonparametrik.<sup>29</sup>

Dengan dasar ketentuan penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal<sup>30</sup>

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk menyatakan bahwa variabel independen terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas ini merupakan gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini dapat ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen.<sup>31</sup>

Dengan dasar ketentuan, jika nilai VIF yang dihasilkan diantara 1-10 atau memiliki nilai tolerance mendekati angka 1, maka data yang dihasilkan dinyatakan tidak terdapat permasalahan pada uji multikolinieritas.<sup>32</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

<sup>29</sup> Siregar Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 153.

<sup>30</sup> Azuar Juliandi dkk., *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Alqi, 2016), 55.

<sup>31</sup> Nugraha Billy, *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Motode Regresi Linier Berganda Dengan Perhitungan Uji Asumsi Klasik* (CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), 13.

<sup>32</sup> Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial Dilengkapi Dengan Contoh Secara Manual dan SPSS* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 93.

Uji ini digunakan untuk menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak memiliki kesamaan dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam regresi, salah satu yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain tidak memiliki pola tertentu, pola yang tidak sama akan menunjukkan dengan adanya nilai yang tidak sama antar satu varian dari residual.<sup>33</sup>

Dengan dasar ketentuan penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka data tersebut tidak terjadi uji heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka data tersebut terjadi uji heteroskedastisitas<sup>34</sup>

#### d. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk menyatakan bahwa pada setiap persamaan untuk regresi linier, dimana hubungan antar variabel dependen dan independen harus linear.<sup>35</sup>

Dengan adasar ketentuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka data tersebut berhubungan linier.
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka data tersebut tidak berhubungan linier.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Billy, *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Motode Regresi Linier Berganda Dengan Perhitungan Uji Asumsi Klasik*. 14.

<sup>34</sup> Iskandar Ahmaddien dan Yofy Syarkani, *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS* (Bandung: ITB Press, t.t.), 40.

<sup>35</sup> Billy, *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Motode Regresi Linier Berganda Dengan Perhitungan Uji Asumsi Klasik*. 14.



#### e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi pada kesalahan pada perioden t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya pada model regresi linier yang digunakan pada suatu penelitian. Jika hasil dari penelitian terdapat korelasi maka terdapat permasalahan autokorelasi, sedangkan pada suatu penelitian model regresi yang baik adalah tidak terjadi adanya permasalahan autokorelasi.<sup>37</sup> Pada penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan nilai Durbin Watson, dengan dasar ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $dW < dL > (4 - dL)$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat permasalahan autokorelasi.
- 2) Jika nilai  $dW > dU < (4 - dU)$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada permasalahan autokorelasi.
- 3) Jika nilai  $dW$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  dan diantara  $(4 - dU)$  dan  $(4 - dL)$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti dari hasil pengujian.<sup>38</sup>

#### f. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang

<sup>36</sup> Ahmaddien dan Syarkani, *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*, 34.

<sup>37</sup> Muhammad Nasfiannoor, *Pendekatan Statistika Moderen Untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 92.

<sup>38</sup> Tymotius Febry, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: CV. Median Sains Indonesia, 2020), 72.

berdasarkan data masa lalu atau dapat digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh satu atau lebih pada variabel bebas (variabel independen) terhadap satu variabel terikat (variabel dependen).<sup>39</sup> Perbedaan yang ada pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan pada suatu penelitian, jumlah variabel bebas yang diterapkan pada metode regresi berganda lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat.<sup>40</sup>

Dengan memakai rumus seperti berikut:

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

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

X : variabel independen

$\beta$  : koefisien variabel independen

$\alpha$  : konstan

e : error<sup>41</sup>

#### g. Uji Hipotesis

##### 1) Uji t

Uji t merupakan uji statistic yang sering ditemui dalam masalah-masalah praktis statistik. Uji t juga merupakan golongan statistika parametrik.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 301.

<sup>40</sup> Sofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 405.

<sup>41</sup> Ajis Trigunawan, Woro Isti Rahayu, dan Rony Andarsyah, *Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan* (Bandung: Informatics Research Center, t.t.), 30.

Dengan dasar ketentuan penilaian sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $Sig < 0,05$  maka berarti valid atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $Sig > 0,05$  maka berarti tidak valid atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>43</sup>

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh pada variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.<sup>44</sup>

Dengan dasar ketentuan penilaian sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $Sig < 0,05$  maka dapat disimpulkan secara bersamaan variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $Sig > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel independen tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>45</sup>

## 3) Koefisien Determinasi

<sup>42</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 160.

<sup>43</sup> Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 164.

<sup>44</sup> Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), 15.

<sup>45</sup> Laylan Syafina, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* (Medan: FEBI UIN-SU Press, t.t.). 76-77.

Koefisien determinasi merupakan kadar kontribusi suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilambangkan dengan  $r^2$ .



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA**

#### **A. Profil Usah Toko D'rent Roti dan Kue**

##### **1. Sejarah berdirinya Toko D'rent Roti dan Kue**

D'rent Roti dan Kue merupakan usaha yang mulai berdiri pada tahun 2009, pemilik usaha roti dan kue ini bernama bapak Sujarwo dan isterinya ibu Ummi. Awalnya bapak Sujarwa berkerja disalah satu swalayan di Ponorogo di bagian bakery. Pada saat kerja di swalayan tersebut Bapak Sujarwo meminta untuk kenaikan gaji, dikarenakan saat itu sudah lama bekerja di swalayan tersebut, sehingga meminta untuk kenaikan gaji. Tetapi disaat meminta kenaikan gaji dari pihak swalayan tidak meng ACC pengajuan tersebut, dari situlah Bapak Sujarwo memiliki inisiatif untuk membuat roti sendiri dengan alat yang masih seandainya. Awalnya bapak Sujarwo tidak memiliki keinginan untuk membuka usaha roti, tetapi karena keadaan saat itu yang membutuhkan pemasukan yang lebih serta sudah berumah tangga maka bapak Sujarwo mencoba membuat roti sendiri dengan pengalaman yang sudah ada saat bekerja di swalayan di bagian bakery.

Nama D'rent Roti dan Kue ini diambil dari nama anak pertamanya yaitu Darrent Afrido Amanullah. Usaha ini kurang lebih sudah berjalan 11 tahun lamanya. Awalnya pemasaran yang dilakukan pada usaha ini dengan cara menitipkan roti di beberapa toko makanan yang ada di wilayah Ponorogo. Usaha ini memiliki berbagai macam jenis kue yang

dijualkan. Untuk modal awal mendirikan usaha roti ini kurang lebih sekitar Rp 10.000.000 sampai Rp 15.000.000, dari modal yang ada hanya untuk membeli alat utama dari usaha roti tersebut yaitu oven dan mesin untuk membuat adonan, Sedangkan alat-alat pendukung seperti loyang, rak, spatula dan lain sebagainya dapat dicicil dengan berjalannya waktu.

Dengan berjalannya waktu usaha D'rent Roti dan Kue sudah mulai berkembang dari segi peralatan yang dibutuhkan hingga jumlah roti yang diproduksi dalam satu harinya, yang awalnya hanya bisa memproduksi roti dalam satu harinya masih belum sampai 200 buah roti tetapi saat ini satu harinya bisa memproduksi 700 pcs roti terkadang jika terdapat pesanan dalam jumlah banyak satu hari bisa memproduksi mencapai 1000 pcs roti. Adanya branding yang sangat baik menjadikan usaha roti ini dapat berkembang dan dikenal tidak hanya dalam kota tetapi sudah mulai luar kota.

Usaha ini memiliki berbagai macam olahan roti yang mereka perjual belikan seperti roti sobek keju, roti sobek coklat, roti kombinasi rasa, roti pisang kombinasi, roti krumpul selai, roti kecil selai strobery, roti kecil selai blubbery, roti kecil selai nanas, roti kecil selai melon, roti kecil kacang ijo, roti donat meses kecil, roti donat meses besar, roti pisang coklat, roti coklat keju, roti donat pelangi besar, roti pisang keju, dan masih ada beberapa macam roti lainnya. Harga yang ditawarkanpun juga bermacam-macam dari harga Rp 2.000 hingga Rp 16.000.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Sujarwo, *Wawancara*, 15 Agustus 2022.

## 2. Visi dan Misi

Kerja dengan tulus, rajin dan selalu mengingat ibadah, harus bisa menyeimbangkan antara urusan duniawi dengan akhirat.

Ciptakan rasa yang enak dan berkualitas dengan harga yang murah meriah.

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Validitas

Uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  dapat dihasilkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Variabel *Brand Image***

No	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	BI1	0,668	0,361	Valid
2	BI2	0,463	0,361	Valid
3	BI3	0,609	0,361	Valid
4	BI4	0,595	0,361	Valid
5	BI5	0,661	0,361	Valid
6	BI6	0,584	0,361	Valid
7	BI7	0,730	0,361	Valid

Tabel 4.1. Hasil Validitas. Sumber: Data diolah oleh peneliti pada SPSS

Dari data yang dihasilkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa  $X_1$  yang terdiri dari 7 pernyataan yaitu, BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6 dan BI7 pada variabel *Brand Image* memiliki nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$  (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada  $X_1$  valid.

Tabel 4.2

## Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	PP1	0,662	0,361	Valid
2	PP2	0,671	0,361	Valid
3	PP3	0,635	0,361	Valid
4	PP4	0,578	0,361	Valid
5	PP5	0,610	0,361	Valid
6	PP6	0,597	0,361	Valid
7	PP7	0,466	0,361	Valid

Tabel 4.2. Hail Validitas. Sumber: Data diolah oleh peneliti pada SPSS

Dari data yang dihasilkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa  $X_2$  yang terdiri dari 7 pernyataan yaitu, PP1, PP2, PP3, PP4, PP5, PP6, dan PP7 pada variabel Promosi Pemasaran memiliki nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$  (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada  $X_2$  valid.

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	SA1	0,532	0,361	Valid
2	SA2	0,505	0,361	Valid
3	SA3	0,529	0,361	Valid
4	SA4	0,593	0,361	Valid
5	SA5	0,617	0,361	Valid
6	SA6	0,523	0,361	Valid
7	SA7	0,479	0,361	Valid



8	SA8	0,456	0,361	Valid
9	SA9	0,525	0,361	Valid
10	SA10	0,546	0,361	Valid
11	SA11	0,476	0,361	Valid

Tabel 4.3. Hasil Validitas. Sumber: Data diolah oleh peneliti pada SPSS

Dari data yang dihasilkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa  $X_3$  yang terdiri dari 11 pernyataan yaitu, SA1, SA2, SA3, SA4, SA5, SA6, SA7, SA8, SA9, SA10, dan SA11 pada variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$  (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada  $X_3$  valid.

**Tabel 4.4**

**Uji Validitas Variabel *Impulse Buying***

No	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	IB 1	0,751	0,361	Valid
2	IB2	0,748	0,361	Valid
3	IB3	0,702	0,361	Valid
4	IB4	0,757	0,361	Valid

Tabel 4.4. Hasil Validitas. Sumber: Data diolah oleh pneliti pada SPSS

Dari data yang dihasilkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa  $Y$  yang terdiri dari 4 pernyataan yaitu, IB1, IB2, IB3, dan IB4 pada variabel *Impulse Buying* memiliki nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$  (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada  $Y$  valid.

## 2. Reliability

Hasil uji reliability dari instrument penelitian pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4.5

### Hasil Uji Reliability

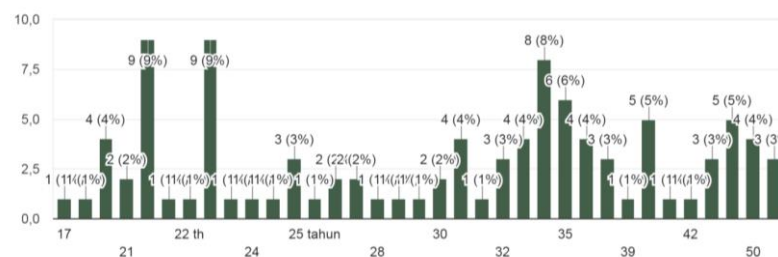
No	Variabel	Nilai Cronbach's	Batas	Keputusan
1	X <sub>1</sub>	0,728	0,6	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,707	0,6	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,737	0,6	Reliabel
4	Y	0,724	0,6	Reliabel

Tabel 4.5. Hasil Reliability. Sumber: Data diolah oleh peneliti pada SPSS

Dari data yang dihasilkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's dari masing-masing variable yaitu X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y lebih dari batas (0,6) yang sudah ditentukan, sehingga pernyataan yang diajukan sudah reliable.

## C. Hasil Pengujian Deskriptif

### 1. Usia Responden

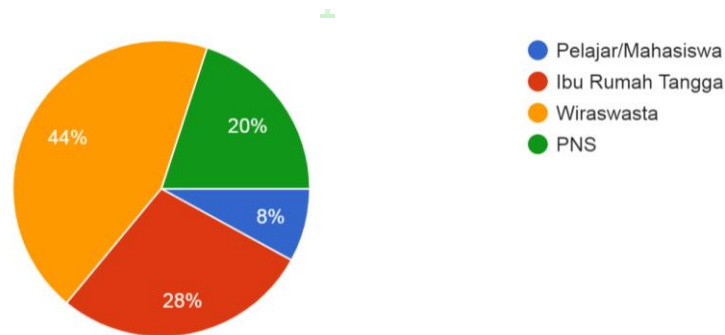


Gambar 4.1 diagram usia responden

Berdasarkan hasil gambar 4.1 dapat dijelaskan presentase untuk usia 17 tahun sampai 25 tahun yaitu 35% dengan jumlah 35 responden. Presentase untuk usia 26 tahun sampai 35 tahun yaitu 35% dengan jumlah 35 responden. Presentase untuk usia 37 tahun sampai 54 tahun yaitu 30%

dengan jumlah 30 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi dengan umur 17 tahun sampai 35 tahun.

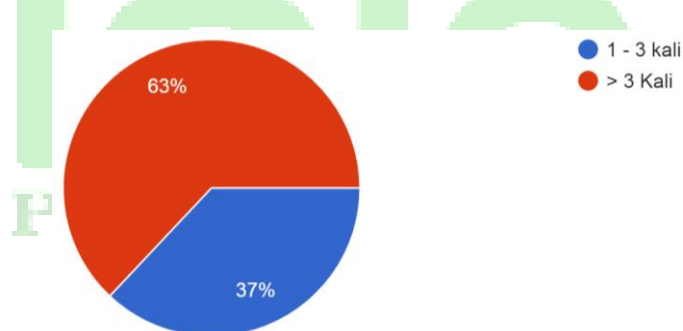
## 2. Pekerjaan Responden



**Gambar 4.2 diagram pekerjaan responden**

Berdasarkan hasil gambar 4.2 dapat dijelaskan, sebanyak 8 responden yang memiliki status pelajar atau mahasiswa dengan presentase 8%, 20 responden yang berprofesi sebagai PNS dengan presentase 20%, 28 responden dengan status sebagai Ibu Rumah Tangga dengan presentase 28% dan 44 responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan presentase sebanyak 44%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi dengan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta.

## 3. Frekuensi Melakukan Pembelian Responden



**Gambar 4.3 diagram frekuensi pembelian responden**

Berdasarkan hasil gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden yang melakukan pembelian 1 sampai 3 kali sebanyak 37 responden dengan presentase 37% dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 63 responden dengan presentase 63%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian didominasi dengan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03831882
Most Extreme	Absolute	.088
	Positive	.057
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.426

a. Test distribution is normal.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.6 diperoleh nilai p-value (Asymp. Sig 2 tailed) 0,426 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,426 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan bernilai signifikan, serta model regresi tersebut telah memenuhi asumsi kenormalan.

**b. Uji Linieritas**

**Tabel 4.7**

**Uji Heteroskedastisitas**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Unstandardized Residual	84.232	75	1.123	1.198	.317
Between Groups (Combined)					
*Unstandardized Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Predicted Value	84.232	74	1.138	1.214	.304
Deviation from Linearity					
Within Groups	106.732	24	.938		
Total		99			

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai p-value linearity (Sig) sebesar  $1,000 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang linier antar variabel independen dan variabel dependen.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4.8**

**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.331	1.227		1.900	.060
Brand Image	.045	.047	.116	.964	.337
Promosi Penjualan	-.010	.050	-.024	-.208	.836
Store Atmosphere	-.068	.037	-.227	-1.838	.069

a. Dependent Variabel: ABS\_RES1

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.8 bahwa nilai signifikan pada setiap masing-masing variabel lebih dari 0,05, sehingga dapat di

simpulkan bahwa secara keseluruhan tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini

#### d. Uji Autokeorelasi

**Tabel 4.9**

**Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.219	1.05442	2.188

- a. Predictors : (Contant), Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Brand Image
- b. Dependent Variable : Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.9 bahwa dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,188, dengan ketentuan uji autokorelasi sebagai berikut:

$$N = 100$$

$$dL = 1,6131$$

$$dU = 1,7364$$

$$dW = 2,188$$

$$4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$$

Karena  $dU < dW < 4 - dU$  ( $1,7364 < 2,188 < 2,2636$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin Watson berdasarkan tabel diatas lebih dari  $dL$  dan kurang dari  $4 - dU$ , maka tidak ada autokorelasi pada setiap variabel independen.

#### e. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10

## Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Brand Image	.692	1.445
Promosi Penjualan	.778	1.286
Store Atmosphere	.652	1.533

a. Dependent Variable : Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.10 bahwa pada uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, dimana semua variabel independen lebih dari 10 yang artinya bebas dari multikolinearitas pada setiap variabel

## f. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11

## Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Sdt. Error	Beta		
1 (Constant)	5.995	1.858		3.226	.002
Brand Image	.323	.071	.483	4.530	.000
Promosi Penjualan	.071	.075	.095	.946	.347
Store Atmosphere	-.033	.065	-.065	-.594	.554

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.11 dapat dinyatakan bahwa model uji regresi linier berganda, nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 5,995, untuk nilai konstanta ( $b_1$ ) pada variabel  $X_1$  *Brand Image* sebesar

0,323, konstanta ( $b_2$ ) pada variabel  $X_2$  Promosi Penjualan sebesar 0,071, dan untuk konstanta ( $b_3$ ) pada variabel  $X_3$  *Store Atmosphere* sebesar 0,033. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,995 + 0,323X_1 + 0,071X_2 - 0,033X_3$$

Dimana dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ( $b_0$ ) Impulse Buying (Y) sebesar 5,995 yang menyatakan, jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  sama dengan nol yaitu Brand Image, Promosi Penjualan dan Store Atmosphere, maka Impulse Buying sebesar 5,995.
- b. Nilai konstanta ( $b_1$ ) pada variabel  $X_1$  sebesar 0,323 yang berarti bahwa pada setiap peningkatan pada variabel  $X_1$  Brand Image sebesar 1% maka Impulse Buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 (32%).
- c. Nilai konstanta ( $b_2$ ) pada variabel  $X_2$  sebesar 0,071 yang berarti bahwa pada setiap peningkatan pada variabel  $X_2$  Promosi Penjualan sebesar 1% maka Impulse Buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,071 (7%).
- d. Nilai konstanta ( $b_3$ ) pada variabel  $X_3$  sebesar 0,033 yang berarti bahwa pada setiap penurunan pada variabel  $X_3$  Store Atmosphere sebesar 1% maka Impulse Buying akan mengalami penurunan sebesar 0,033 (3%).

## 2. Uji T



Tabel 4.12

## Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Sdt. Error	Beta		
1 (Constant)	5.995	1.858		3.226	.002
Brand Image	.323	.071	.483	4.530	.000
Promosi Penjualan	.071	.075	.095	.946	.347
Store Atmosphere	-.033	.065	-.065	-.594	.554

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *Brand Image* sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel diatas sebesar 4,530 dimana lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,664 ( $4,530 > 1,664$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.
- b. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Promosi Penjualan sebesar 0,347 dimana lebih besar dari 0,05 ( $0,347 > 0,05$ ), sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel diatas sebesar 0,946 dimana kurang dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,664 ( $0,946 < 1,664$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel Promosi penjualan secara parsial

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

- c. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,554 dimana lebih besar dari 0,05 ( $0,554 > 0,05$ ), sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel diatas sebesar -0,594 dimana kurang dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,664 ( $-0,594 < 1,664$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

### 3. Uji F

**Tabel 4.13**

**Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	34.268	3	11.423	10.274	.000 <sup>a</sup>
Residual	106.732	96	1.112		
Total	141.000	99			

- a. Predictions: (Constant), Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Brand Image  
 b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.13 bahwa diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana hal tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya secara simultan menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh pada variabe  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$  secara bersama-sama.

#### 4. Uji Koefisien Determinasai (*R Square*)

**Tabel 4.14**

**Uji *R Square***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.219	1.05442	2.188

a. Predictors : (Contant), Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Brand Image

b. Dependent Variable : Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.14 bahwa diketahui nilai *R Square* sebesar 0.243 yang menunjukkan bahwa Impulse Buying dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu *Brand Image*, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* sebesar 23,4% terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

#### E. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *impulse buying* di Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo, dengan melihat hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4,530 dimana lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu 1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga

secara parsial dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizza Dwi Satyadi dan Hendri Soeketjo yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Hedonic Sopping Motivation, dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying. Citra merek merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi pembelian impulse buying. Faktor utama yang dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian yaitu dengan melihat citra merek dari suatu produk tertentu, dengan melihat kualitas dari produk tersebut, hal tersebut akan menjadikan konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana.<sup>2</sup>

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizza Dwi Satyadi dan Hendri Soeketjo yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Hedonic Sopping Motivation, dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying” bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*.

## **2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo, dengan melihat hasil  $t_{hitung}$  sebesar 0,946 dimana lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,664 dengan

<sup>2</sup> Styadi dan Soekotjo, “Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying,” 2.

nilai signifikan sebesar 0,347 dimana lebih besar dari 0,05, yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Malau dimana dengan adanya promosi penjualan pada suatu usaha dapat menarik calon pembeli baru, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ataupun mencoba produk-produk baru pada suatu usaha tersebut, serta dapat meningkatkan pembelian *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencanakan sebelum konsumen masuk ke dalam toko.<sup>3</sup>

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Erika Caesariani yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Surabaya Timur” bahwa terdapat pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

### **3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko D’rent Roti dan Kue Ponorogo.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap *impulse buying* pada konsumen toko d’rent roti dan kue Ponorogo, dengan melihat hasil  $t_{hitung}$  sebesar 0,594 dimana lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,554 dimana lebih besar dari 0,05, yang artinya  $H_0$

<sup>3</sup> Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, 103–4.

diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Levy dimana store atmosphere menciptakan suasana dari toko melalui visual, pencahayaan pada toko tersebut, penataan ruangan yang membuat konsumen nyaman di area toko, aroma serta music yang diberikan pada toko tersebut, dengan menciptakan suasana toko tersebut akan mempengaruhi persepsi dan juga emosi yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung ataupun tidak secara langsung.<sup>4</sup>

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irma Diah Anggraini dan Raya Sulistyowati yang berjudul “Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Surabaya)” bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

#### **4. Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu secara simultan atau bersamaan pada brand image, promosi penjualan dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen toko d'rent roti dan

---

<sup>4</sup> Aurelia, “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Eemotion Pleasure (Studi Kasus Pada Konsumen Mirota Kampus Berbasis Yogyakarta),” 59.

kue ponorogo dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan presentasi pengaruh variabel brand image, promosi penjualan dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen toko d'rent roti dan kue ponorogo sebesar 24,3% dimana prosentasi yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui hasil uji hipotesis permasalahan yang ada mengenai variabel brand image, promosi penjualan dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen toko d'rent roti dan kue ponorogo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel brand image terhadap impulse buying pada konsumen toko d'rent roti dan kue ponorogo. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya nilai  $t_{hitung}$  yang bernilai positif dan nilai signifikan.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi penjualan terhadap impulse buying pada konsumen toko d'rent roti dan kue ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  yang bernilai tidak positif dan nilai signifikan.
3. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen toko d'rent roti dan kue ponorogo. Hal ini dapat dilihat dengan adanya nilai  $t_{hitung}$  yang bernilai tidak positif dan nilai signifikan.
4. Secara simultan terdapat pengaruh pada variabel brand image, promosi penjualan dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen toko d'rent roti dan kue ponorogo. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05, dengan nilai koefisien



determinasi (*R Square*) sebesar 0,243 (23,4%) yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo, harus tetap mempertahankan citra merek (*Brand Image*) pada usaha mereka, karena dengan citra yang baik pastinya akan memberikan penilaian yang positif dari konsumen toko roti tersebut. Meskipun saat ini banyak pesaing toko roti yang lainnya akan tetapi suatu usaha harus bisa mempertahankan citra merek mereka dari segi rasa, tekstur serta tampilan dari roti tersebut.
2. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu pemilik harus bisa memperhatikan citra merek dari produk roti yang di perjual belikan jangan sampai citra merek dari toko tersebut mengalami penilaian yang kurang memuaskan dari konsumen ataupun pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan memakai variabel yang lainnya diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini, guna untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh pada Toko D'rent Roti dan Kue pada pembelian *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Septiaji, Rara. "Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya." *Artikel Ilmiah*, 2018.
- Ahmaddien, Iskandar, dan Yofy Syarkani. *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press, t.t.
- Ali Gunawan, Muhammad. *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial Dilengkapi Dengan Contoh Secara Manual dan SPSS*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2015.
- Andriani, Juwita, Awang Yacoub Luthman, dan Ilham. "Analisi Faktor-faktor Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada The Warong Distorsi Di Tanggarong." *JEMI* 19, no. 2 (Desember 2019): 39.
- Artana, I Putu Widyia, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Made Jatra. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, DAN Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Volume 8, no. Nomor 4 (Mei 2019): 375. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i04.p03>.
- Aurelia, Dinda Prasetya. "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Eemotion Pleasure (Studi Kasus Pada Konsumen Mirota Kampus Berbasis Yogyakarta)." *exero:journal of research in business and economics* Volume 2, no. Nomor 1 (Mei 2019): 62. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2111>.
- Billy, Nugraha. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Motode Regresi Linier Berganda Dengan Perhitungan Uji Asumsi Klasik*. CV. Pradina Pustaka Grup, 2022.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Dolet Unaradjan, Dominikus. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.
- Febry, Tymotius. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: CV. Median Sains Indonesia, 2020.
- Fikri, M.Z, dan A.S Mulazi. "Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket 'Kedai Yatim.'" *Jurnal Syarikah* Volume 4, no. Nomor 1 (Juni 2018): 25.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- HapsariNindyakirana, Rani, dan Ida Maftukhah. "Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying." *Management Analysis Journal* Volume 4, no. 1 (2016).
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga, 2012.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. 3 ed. Jakarta: Erlangga, t.t.

- Juliandi, Azuar, Irfan, Manurung Saprial, dan Satriawan Bambang. *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Alqi, 2016.
- Kevin lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kurniawan, Denny, dan Yohanes Sondang Junto. "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Khusus Di Matahari Depeartement Store Cabang Supermall Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* Volume 1, no. Nomor 2 (2013): 3.
- Lee, Monle, dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Lemeshow, Stanley, David W Hosmer J, Janelle Klar, dan Stephen K.L Wanga. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, t.t.
- Malau, Herman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Mamang Sangadji, Etta, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Mamang Sangdji, Etta, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- MH, Novia, dan Harmon. "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung." *Jurnal Bisnis dan Investasi* Volume 2, no. Nomor 3 (Desember 2016): 122.
- Micheal Minor, Jon C Mowen. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nasfiannoor, Muhammad. *Pendekatan Statistika Moderen Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Nasution, Hamni Fadlilah, dan M Pd. "Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dala, Penelitian Kuantitatif," t.t., 17.
- Ningsih, Surya, Maskuri Sutomo, dan Ira Nuria Santi. "Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu." *JUMAT* Volume 06, no. Nomor 03 (September 2020): 246.
- Nofiwaty, dan Beli Yuliandi. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Volume 12, no. Nomor 1 (Maret 2014): 58.
- Pratomo, Dimas, dan Liya Ermawati. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Persepsi Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Volume 2, no. Nomor 2 (Juni 2019): 244.

- Putra, Rafly Agamsyah, dan Nanang Suryadi. “Pengaruh Visual Merchandising, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Miniso Kota Malang).” *Jurnal Business and Management* Volume 2, no. Nomor 1 (t.t.): 2.
- Sandra, Jelita Virliana, dan Widiya Dewi Anjaningrum. “Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Pasar Besar Malang.” *Jurnal Manajemen dan Profesional* 2, no. 2 (2021): 56–57. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>.
- Silalalhi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.
- Styadi, Rizza Dwi, dan Hendri Soekotjo. “Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 7, no. Nomor 9 (September 2018): 15.
- Suardhita, Nyoman, Ahmad Rafik, dan Irwin Sukrisno Sugeng. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah.” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Volume 3, no. Nomor 1 (Juli 2019): 12.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Susilowati, Nurdian, dan Nisaul Barokati Seliro Wangi. *Kewirausahaan Buku 1*. Ahlimedia Press, 2017.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Syafina, Laylan. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU Press, t.t.
- Syofian, Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- . *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Trigunawan, Ajis, Woro Isti Rahayu, dan Rony Andarsyah. *Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan*. Bandung: Informatics Research Center, t.t.
- Triyawan, Andi. “Analisis Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 3, no. Nomor 1 (Februari 2018): 4. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5830>.
- Utomo, Hargo. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma, 1993.
- Wahyu Ariani, Dorothea. *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2022.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Widyanto, Achmad Indra, Edy Yulianto, dan Sunarti. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Surve pada Konsumen

- Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 14, no. Nomor 1 (September 2014): 2.
- Wiyono, Haryanto, dan Dwi Hastjarja. “Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail.” *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-7 (SCA-7) FEB UNSEOD*, September 2017, 213.
- Zahra Puspitaningtyas, Agung Widhi Kurniawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Zakiy, Muhammad. *Teori dan Praktik SPSS Penelitian Keperilakuan*. Jakarta: Kencana, 2021.

