

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Minimarket Anwar Mart Kudus

Minimarket Anwar Mart merupakan salah satu bisnis ritel yang didirikan oleh Bapak Saiful Anwar pada tahun 2009 yang beralamat di Jalan Mayor Kusmanto no: 544 Desa Pedawang, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Pada awal berdirinya minimarket Anwar Mart bukanlah sebuah minimarket, namun gerai *cellular* yang dikenal dengan nama Anwar Cell dengan spesifikasi produk yang dijual adalah berbagai kebutuhan terkait dengan *handphone* seperti pulsa, paket data internet, kartu perdana, aksesoris *handphone* dan lain sebagainya.

Pada tahun 2012 pemilik berinovasi menambahkan bidang usahanya dengan menambahkan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dan berada satu lokasi dengan gerai *cellular* yang telah berjalan sebelumnya. Inovasi tersebut muncul karena pemilik menilai adanya peluang besar terkait dengan keberadaan minimarket di wilayah setempat dimana masyarakat membutuhkan tempat belanja yang nyaman, pelayanan yang baik, produk yang berkualitas dengan harga yang pasti.

Minimarket Anwar Mart memiliki lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman dan berada pada jalur utama yang paling banyak dilalui sebagian besar masyarakat. Sasaran pemasaran minimarket Anwar Mart adalah konsumen semua kalangan masyarakat, lokasi minimarket yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan melayani sasaran konsumennya. Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin bekerjasama dengan jaringan pemasok yang terpercaya dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas.

Minimarket Anwar Mart menjadi tempat berbelanja yang banyak dimininati karena konsep yang telah dibangunnya, yaitu menggabungkan gerai *cellular* dan minimarket untuk melayani kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai nilai, barang, dan pelayanan pelanggan yang baik dengan kualitas yang baik pula. Sehingga hal tersebutlah yang menjadikan minimarket Anwar Mart tetap bertahan dan

berkembang dengan baik sekalipun berada di tengah-tengah industri ritel skala besar.

Minimarket Anwar Mart memiliki kelengkapan produk dan juga harga yang bersaing, selain itu memiliki suasana toko dan area parkir yang memadai sehingga hal tersebutlah yang turut menjadi alasan mengapa minimarket Anwar Mart menjadi rujukan tempat belanja masyarakat setempat yang paling banyak diminati. Sekarang ini minimarket Anwar Mart juga mulai melebarkan sayap usahanya tidak hanya terfokus pada bisnis ritel akan tetapi sudah merambah pada bidang grosir sembako.<sup>1</sup>

## 2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 jenis, yaitu:

### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	57	38 %
Perempuan	93	62 %
Total	150	100 %

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau 38%, sedangkan responden yang berjenis kelamin

<sup>1</sup> Saiful Anwar, wawancara oleh penulis, 9 Maret 2019, wawancara 1, transkrip.

perempuan sebanyak 93 orang atau 62%, sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 62%.

**b. Pendidikan Terakhir Responden**

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data karakteristik tingkat pendidikan terakhir responden adalah:

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD/MI Sederajat	14	9,3 %
SMP/MTs Sederajat	22	14,7 %
SMA/MA/SMK Sederajat	81	54 %
Perguruan Tinggi	33	22 %
Total	150	100 %

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 150 responden, responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD/MI Sederajat sebesar 14 orang atau 9,3%, responden yang tingkat pendidikannya SMP/MTs Sederajat sebesar 22 orang atau 14,7%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan SMA/MA/SMK sederajat sebesar 81 orang atau 54% dan perguruan tinggi sebesar 33 orang atau 22%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA/MA/SMK sederajat yaitu sebanyak 54%.

**c. Usia Responden**

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik usia responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18 – 25 Tahun	53	35,3 %
26 – 40 Tahun	45	30 %
40 – 55 Tahun	42	28 %
> 55 Tahun	10	6,7 %
Total	150	100 %

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 53 orang atau 35,3%, responden yang berusia 26-40 tahun sebanyak 45 orang atau 30%. Sedangkan distribusi responden yang berusia 40-55 tahun sebanyak 42 orang atau 28% dan responden yang berusia > 55 tahun sebanyak 10 orang atau 6,7%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 35,3%.

**d. Pekerjaan Responden**

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik pekerjaan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri	15	10 %
Wirausaha	39	26 %
Pelajar/Mahasiswa	7	4,7 %
Buruh	49	32,7 %
Ibu Rumah Tangga	6	4 %
Lain-lain	34	22,7 %
Total	150	100 %

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 15 orang atau 10%, wirausaha sebanyak 39 orang, pelajar/mahasiswa 7 orang. Sedangkan distribusi responden yang berprofesi sebagai buruh sebanyak 49 orang atau 32,7%, ibu rumah tangga 6 orang atau 4% dan lain-lain 34 orang atau 22,7%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai buruh dengan jumlah 49 orang atau 32,7%.

**e. Pendapatan Responden**

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik pendapatan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp 500.000	11	7,3 %
Rp 500.000 – 2.000.000	55	36,7 %
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	70	46,7 %
> Rp 5.000.000	14	9,3 %
Total	150	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan < Rp 500.000 sebanyak 11 orang atau 7,3%, responden yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 55 orang atau 36,7%. Sedangkan distribusi responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 70 orang atau 46,7% dan yang berpenghasilan > Rp 5.000.000 berjumlah 14 orang atau 9,3%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah 70 orang atau 46,7%.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus adalah sebagai berikut:

#### a. Variabel Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.<sup>2</sup> Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel promosi antara lain, potongan harga, kupon belanja dan penjualan langsung.

<sup>2</sup> Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran: Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1996), 153.

Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Promosi (X1)

Item	Tot al STS	%	Total TS	%	Tot al N	%	Total S	%	To tal SS	%
X 1.1	0	0 %	12	8 %	35	23,3 %	73	48,7 %	30	20 %
X 1.2	3	2 %	10	6,7 %	37	24,7 %	77	51,3 %	23	15,3 %
X 1.3	0	0 %	9	6 %	38	25,3 %	72	48 %	31	20,7 %
X 1.4	0	0 %	14	9,3 %	44	29,3 %	58	38,7 %	34	22,7 %
X 1.5	0	0 %	8	5,3 %	40	26,7 %	68	45,3 %	34	22,7 %
X 1.6	0	0 %	15	10 %	43	28,7 %	67	44,7 %	25	16,7 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel promosi (X1) akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 20%, setuju sebesar 48,7%, netral sebesar 23,3%, tidak setuju sebesar 8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Anwar Mart sering memberikan promosi berupa potongan harga pada beberapa produk tertentu.
- 2) Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 15,3%, setuju 51,3%, netral 24,7%, tidak setuju 6,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Anwar Mart memberikan promosi berupa potongan harga pada momen-momen tertentu.
- 3) Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 20,7%, setuju 48%, netral 25,3%, tidak setuju 6%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Anwar Mart memberikan promosi berupa kupon atau *voucher* belanja jika konsumen telah mencapai pembelian dalam jumlah tertentu.
- 4) Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 22,7%, setuju 38,7%, netral 29,3%, tidak setuju 9,3%, dan responden yang menyatakan sangat

tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Anwar Mart memberikan promosi berupa kupon atau *voucher* belanja pada event tertentu.

- 5) Item 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 22,7%, setuju 45,3%, netral 26,7%, tidak setuju 5,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa wiraniaga minimarket Anwar Mart memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang kebutuhan mereka.
- 6) Item 6, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16,7%, setuju 44,7%, netral 28,7%, tidak setuju 10%, dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa wiraniaga minimarket Anwar Mart melayani konsumen dengan ramah.

**b. Variabel Merchandising**

*Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.<sup>3</sup> Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel *merchandising* antara lain, *variety*, keanekaragaman merek produk, ketersediaan produk, *cleanness* dan kecepatan dalam distribusi produk baru.

---

<sup>3</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Andi, 2008), 141.

Tabel 4.7. Frekuensi Variabel *Merchandising* (X2)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X 2.1	0	0 %	1	0,7 %	21	14 %	71	47,3 %	57	38 %
X 2.2	0	0 %	7	4,7 %	22	14,7 %	68	45,3 %	53	35,3 %
X 2.3	0	0 %	3	2 %	39	26 %	65	43,3 %	43	28,7 %
X 2.4	0	0 %	9	6 %	29	19,3 %	54	36 %	58	38,7 %
X 2.5	0	0 %	4	2,7 %	41	27,3 %	64	42,7 %	41	27,3 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel *merchandising* (X2) akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 38%, setuju sebesar 47,3%, netral sebesar 14%, tidak setuju sebesar 0,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Anwar Mart memiliki variasi produk yang lengkap.
- 2) Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 35,3%, setuju sebesar 45,3%, netral sebesar 14,7%, tidak setuju sebesar 4,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Anwar Mart menyediakan banyak pilihan merek produk.
- 3) Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 28,7%, setuju sebesar 43,3%, netral sebesar 26%, tidak setuju sebesar 2%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Anwar Mart menyediakan produk dalam jumlah yang banyak sehingga mencukupi kebutuhan konsumen.
- 4) Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 38,7%, setuju sebesar 36%, netral sebesar 19,3%, tidak setuju sebesar 6%, dan responden yang

menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa minimarket Anwar Mart selalu menjaga kebersihan area perbelanjaannya.

- 5) Item 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 27,3%, setuju sebesar 42,7%, netral sebesar 27,3%, tidak setuju sebesar 2,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Anwar Mart cepat dalam mendistribusikan adanya produk baru.

**c. Variabel *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.<sup>4</sup> Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel *store atmosphere* antara lain, *instore atmosphere* yang meliputi tata letak rak, musik, tata cahaya, desain ruangan, aroma. Sedangkan *outstore atmosphere* meliputi lokasi yang strategis, ketersediaan lahan parkir, logo minimarket dapat dilihat dengan mudah, penempatan pintu masuk yang tepat, bentuk pintu masuk menarik dan tata cahaya luar ruangan.

**Tabel 4.8. Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X3)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X 3.1	1	0,7 %	36	24 %	46	30,7 %	49	32,7 %	18	12 %
X 3.2	4	2,7 %	20	13,3 %	64	42,7 %	54	36 %	8	5,3 %
X 3.3	1	0,7 %	14	9,3 %	47	31,3 %	58	38,7 %	30	20 %
X 3.4	1	0,7 %	15	10 %	60	40 %	49	32,7 %	25	16,7 %
X 3.5	2	1,3 %	13	8,7 %	52	34,7 %	65	43,3 %	18	12 %

<sup>4</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship/Kepengjualan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 326.

X 3.6	0	0 %	21	14 %	36	24 %	71	47,3 %	22	14,7 %
X 3.7	2	1,3 %	9	6 %	58	38,7 %	62	41,3 %	19	12,7 %
X 3.8	0	0 %	11	7,3 %	29	19,3 %	76	50,7 %	34	22,7 %
X 3.9	2	1,3 %	14	9,3 %	40	26,7 %	75	50 %	19	12,7 %
X 3.10	5	3,3 %	16	10,7 %	61	40,7 %	64	42,7 %	4	3,3 %
X 3.11	0	0 %	15	10 %	48	32 %	75	50 %	12	8 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel *store atmosphere* (X3) akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12%, setuju sebesar 32,7%, netral sebesar 30,7%, tidak setuju sebesar 24%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa layout (tata letak) produk di minimarket Anwar Mart rapi sesuai jenis produk.
- 2) Item 2, responden yang mengatakan sangat setuju sebesar 5,3%, setuju 36%, netral 30,7%, tidak setuju 24%, dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebesar 2,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa musik di dalam minimarket Anwar Mart memberikan kesan santai dan nyaman.
- 3) Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 20%, setuju sebesar 38,7%, netral sebesar 31,3%, tidak setuju sebesar 13,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pengaturan pencahayaan di dalam minimarket Anwar Mart terang dan mendukung kesesuaian ruangan.

- 4) Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16,7%, setuju sebesar 32,7%, netral sebesar 40%, tidak setuju sebesar 10%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa desain ruangan minimarket Anwar Mart menarik.
- 5) Item 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12%, setuju sebesar 43,3%, netral sebesar 34,7%, tidak setuju sebesar 8,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,3%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa aroma di dalam minimarket Anwar Mart harum dan tidak mengganggu proses berbelanja.
- 6) Item 6, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 14,7%, setuju sebesar 47,3%, netral sebesar 24%, tidak setuju sebesar 14%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa lokasi minimarket Anwar Mart strategis.
- 7) Item 7, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12,7%, setuju sebesar 41,3%, netral sebesar 38,7%, tidak setuju sebesar 6%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,3%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minimarket Anwar Mart memiliki lahan parkir yang memadai.
- 8) Item 8, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 22,7%, setuju sebesar 50,7%, netral sebesar 19,3%, tidak setuju sebesar 7,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa logo atau papan nama minimarket Anwar Mart dapat dilihat dengan mudah.
- 9) Item 9, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12,7%, setuju sebesar 50%, netral sebesar 26,7%, tidak setuju sebesar 9,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,3%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa penempatan pintu masuk minimarket Anwar Mart sudah tepat sehingga memudahkan keluar masuknya konsumen.

- 10) Item 10, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 2,7%, setuju sebesar 42,7%, netral sebesar 40,7%, tidak setuju sebesar 10,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa bentuk pintu masuk minimarket Anwar Mart menarik dan sudah sesuai pada umumnya.
- 11) Item 11, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 8%, setuju sebesar 50%, netral sebesar 32%, tidak setuju sebesar 10%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa tata pencahayaan di luar ruangan minimarket Anwar Mart sudah mencukupi kebutuhan pencahayaan.

**d. Variabel *Impulse Buying***

*Impulse Buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan pada saat konsumen masuk ke dalam toko.<sup>5</sup> Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel *impulse buying* antara lain, pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

**Tabel 4.9. Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y.1	0	0 %	4	2,7 %	45	30 %	81	54 %	20	13,3 %
Y.2	0	0 %	12	8 %	45	30 %	72	48 %	21	14 %
Y.3	1	0,7 %	5	3,3 %	56	37,3 %	69	46 %	19	12,7 %
Y.4	0	0 %	11	7,3 %	47	31,3 %	78	52 %	14	9,3 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

<sup>5</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 50.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel *impulse buying* (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 13,3%, setuju sebesar 54%, netral sebesar 30%, tidak setuju sebesar 2,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli produk yang pertama kali dilihat secara spontan.
- 2) Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 14%, setuju sebesar 48%, netral sebesar 30%, tidak setuju sebesar 8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka tidak akan berpikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk.
- 3) Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12,7%, setuju sebesar 46%, netral sebesar 37,3%, tidak setuju sebesar 3,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka akan seketika membeli produk apabila melihat penawaran yang menarik.
- 4) Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9,3%, setuju sebesar 52%, netral sebesar 31,3%, tidak setuju sebesar 7,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli produk karena terpengaruh adanya potongan harga.

#### 4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan angket atau kuesioner. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Tingkat kevalidan instrumen penelitian ini diketahui melalui program SPSS 16 yang dilakukan terhadap kuesioner dengan 26 butir pertanyaan melalui uji coba validitas instrumen sebanyak 30 responden. Nilai  $r_{\text{tabel}}$

untuk  $N = 30$  dengan taraf kepercayaan (signifikansi) 5% yaitu sebesar 0,361. Valid tidaknya suatu kuesioner dapat ditentukan dengan cara membandingkan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ . Apabila  $r_{hitung}$  lebih besardari  $r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan valid, sedangkan apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS 16:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.552	0.361	Valid
	X1.2	0.432	0.361	Valid
	X1.3	0.703	0.361	Valid
	X1.4	0.510	0.361	Valid
	X1.5	0.528	0.361	Valid
	X1.6	0.446	0.361	Valid
Merchandising (X2)	X2.1	0.797	0.361	Valid
	X2.2	0.637	0.361	Valid
	X2.3	0.487	0.361	Valid
	X2.4	0.534	0.361	Valid
	X2.5	0.554	0.361	Valid
Store Atmosphere (X3)	X3.1	0.728	0.361	Valid
	X3.2	0.669	0.361	Valid
	X3.3	0.584	0.361	Valid
	X3.4	0.621	0.361	Valid
	X3.5	0.620	0.361	Valid
	X3.6	0.696	0.361	Valid
	X3.7	0.614	0.361	Valid
	X3.8	0.722	0.361	Valid
	X3.9	0.763	0.361	Valid
	X3.10	0.772	0.361	Valid
	X3.11	0.753	0.361	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0.604	0.361	Valid
	Y.2	0.588	0.361	Valid
	Y.3	0.647	0.361	Valid
	Y.4	0.503	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 26 item pertanyaan yang memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif maka 26 item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas di uji menggunakan program SPSS 16. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi 5%. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS 16:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Konstan	Keterangan
Promosi (X1)	6 item	0.773	0.60	Reliabel
Merchandising (X2)	5 item	0.802	0.60	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	11 item	0.918	0.60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	4 item	0.764	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

**5. Hasil Uji Prasyarat**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dalam menguji normalitas data. Uji normalitas data dengan teknik

Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menghitung nilai residual, yaitu nilai maksimum dari selisih antara Kumulatif Proporsi (KP) dengan harga Z tabel pada signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

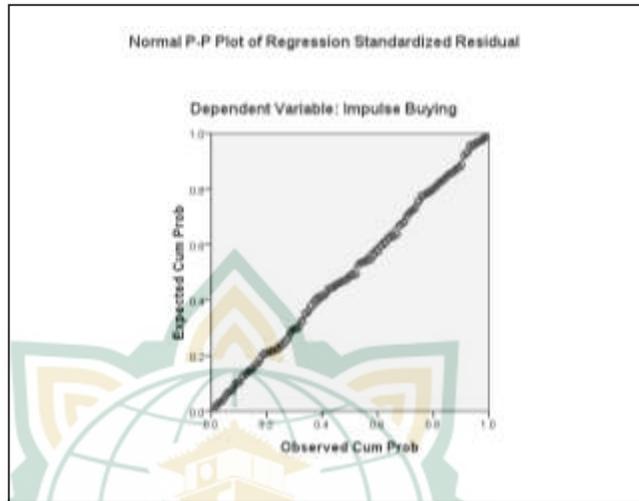
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28429355
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.029
Kolmogorov-Smirnov Z		.425
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.*

Berdasarkan data output SPSS pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,994. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,994 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan jika data terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot, dimana data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram berarti bahwa pola tersebut berdistribusi normal, sehingga model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan grafik Probability Plot:

Gambar 4.1. Grafik Normal P.P Plot



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Grafik Normal P-P Plot di atas terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila  $DU < DW < 4-DU$  maka tidak terjadi autokorelasi. Adapun hasil perhitungan autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13. Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.663	1.297	1.862

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas dapat diketahui nilai Durbin-Watson, untuk mencari nilai DU dan DL dengan melihat tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Pada penelitian ini, besar n (sampel) = 150 dan k (jumlah variabel bebas) = 3.

**Tabel 4.14.**

**Analisis Autokorelasi dengan Metode Durbin Watson**

Durbin Watson	DL	DU	4-DU
1.862	1.692	1.774	2.226

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,862, nilai DU = 1,774, nilai DL = 1,692 dan nilai 4-DU = 2,226. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah  $DU < DW < 4-DU$  ( $1,774 < 1,862 < 2,226$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi untuk signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksinya, penelitian ini menggunakan cara dengan melihat nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.493	.820		1.821	.071		
Promosi	.267	.041	.458	6.520	.000	.460	2.176
Merchandising	.235	.046	.303	5.144	.000	.654	1.528
Store Atmosphere	.063	.021	.194	3.060	.003	.561	1.782

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* variabel promosi sebesar 0,460, *merchandising* 0,654 dan *store atmosphere* memiliki nilai 0,561 yang artinya nilai *tolerance* ketiga variabel menunjukkan lebih dari 0,10. Pada tabel di atas juga dapat diketahui nilai VIF variabel promosi sebesar 2,176, *merchandising* 1,528 dan variabel *store atmosphere* memiliki nilai 1,782 yang artinya nilai VIF dari ketiga variabel kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan jika penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**d. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Menguji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas:

**Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**6. Hasil Uji Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus.

Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS 16 diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1,493	0,00
Promosi	0,267	0,00
<i>Merchandising</i>	0,235	0,00
<i>Store Atmosphere</i>	0,063	0,00

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.*

Berdasarkan data dari tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,493 + 0,267 X_1 + 0,235 X_2 + 0,063 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (*Impulse Buying*)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

X<sub>1</sub> = Variabel Dependen (Promosi)

X<sub>2</sub> = Variabel Dependen (*Merchandising*)

X<sub>3</sub> = Variabel Dependen (*Store Atmosphere*)

e = Pengganggu (*Error*)

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) bertanda positif yaitu sebesar 1,493 artinya apabila variabel promosi (X1), *merchandising* (X2) dan *store atmosphere* (X3) dianggap konstan (nilainya 0) maka rata-rata *impulse buying* (Y) adalah sebesar 1,493.
  - 2) Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_1$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,267 artinya setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,267. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan *impulse buying*. Semakin tinggi promosi maka semakin meningkatkan *impulse buying*.
  - 3) Nilai koefisien regresi variabel *merchandising* ( $b_2$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,235 artinya setiap kenaikan *merchandising* sebesar 1 satuan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,235. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *merchandising* dengan *impulse buying*. Semakin tinggi *merchandising* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.
  - 4) Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* ( $b_3$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,063 artinya setiap kenaikan *store atmosphere* sebesar 1 satuan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,063. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*. Semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.
- b. **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary*. Untuk lebih jelasnya berikut adalah hasil perhitungannya.

**Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.663	1.297

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019.

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam tabel adalah 0,663. Besarnya angka koefisien determinasi 0,663 sama dengan 66,3%. Hal ini berarti bahwa promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 66,3% terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% ( $100\% - 66,3\% = 33,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F) yang dibantu dengan program SPSS versi 16.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	497.598	3	165.866	98.536	.000 <sup>a</sup>
Residual	245.762	146	1.683		
Total	743.360	149			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 98,536 dengan signifikansi sebesar 0,000. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5% (pengujian dua sisi) dengan  $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1)$  atau  $4 - 1 = 3$  dan  $df_2$

=  $(n - 1 - k)$  atau  $150 - 1 - 3 = 146$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh  $F$  tabel sebesar 2,67. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $98,537 > 2,67$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.

**d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji statistik  $t$  pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (promosi, *merchandising* dan *store atmosphere*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*). Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak maka akan dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berikut adalah hasil perhitungan  $t_{hitung}$  yang dibantu dengan program SPSS 16.

**Tabel 4.19.**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.493	.820		1.821	.071
Promosi	.267	.041	.458	6.520	.000
Merchandising	.235	.046	.303	5.144	.000
Store Atmosphere	.063	.021	.194	3.060	.003

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

**1) Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus**

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k -$

1 atau  $150 - 3 - 1 = 146$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,976. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $6,520 > 1,976$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi dengan *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.

**2) Pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus**

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,144 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $150 - 3 - 1 = 146$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,976. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $5,144 > 1,976$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *merchandising* dengan *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.

**3) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus**

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,060 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $150 - 3 - 1 = 146$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,976. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,060 > 1,976$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *merchandising* dengan *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Promosi, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus, diperoleh keterangan secara parsial ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus. Berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian tersebut:

### 1. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus

Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus yakni sebesar 0,267 atau 26,7%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus sebesar 26,7% dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $6,520 > 1,976$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  maka H1 diterima bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.

Hasil pengujian di atas adalah bukti empiris bahwa promosi merupakan determinan dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen, dimana semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh minimarket Anwar Mart Kudus maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen. Hal itu sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Budi Yulianto, dkk dimana melalui promosi penjualan maka perusahaan dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumennya untuk mencoba produk, mendorong konsumen memilih lebih cepat, lebih banyak, lebih sering serta konsumen mampu memilih produk tanpa rencana sebelumnya.<sup>6</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I.G.A.K Sri Ardani (2016) dalam penelitiannya “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di *Discovery Shopping Mall*” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>6</sup> Bambang D. Prasetyo Dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: Ub Press, 2018), 123.

*impulse buying*. Hal ini ditunjukkan pada nilai Sig. t sebesar 0,004 dengan nilai koefisien beta 0,228, nilai Sig. t 0,004 < 0,05 yang mempunyai arti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di *Discovery Shopping Mall* dimana semakin baik promosi maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada di *Discovery Shopping Mall*.<sup>7</sup>

## 2. Pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus

Variabel *merchandising* (X2) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus yakni sebesar 0,235 atau 23,5%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *merchandising* akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus sebesar 23,5% dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai t-hitung > t-tabel yaitu 5,144 > 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 maka H2 diterima bahwa terdapat pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan *merchandising* yang dilakukan oleh minimarket Anwar Mart Kudus maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Ceballos yang dikutip dalam jurnal Tjokorda yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan *impulse buying* karena adanya stimulus dari produk pelengkap. Jenis produk yang ditawarkan peritel memiliki dampak yang signifikan pada perilaku *impulse buying*. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.<sup>8</sup> Lebih lanjut Sopiah dan

---

<sup>7</sup> Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani, "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall," *Jurnal Manajemen* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2016): 4443.

<sup>8</sup> Tjokorda I.D.P.P dan Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar," *Jurnal Manajemen Unud* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2016): 4137.

Syihabudhin menjelaskan bahwa *merchandising* merupakan salah satu bidang yang menentukan keunggulan bersaing suatu ritel, faktor-faktor yang berkaitan dengan *merchandising* seperti kelengkapan item sangat menentukan daya tarik konsumen terhadap keberadaan suatu ritel.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda (2017) dalam penelitiannya “Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri” menunjukkan bahwa *merchandising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,938 dengan nilai  $t$  hitung 27,942 >  $t$  tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mempunyai arti bahwa *merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Toko Basmalah Sidogiri, dimana semakin baik kegiatan *merchandising* yang dilakukan oleh toko ritel maka dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan toko Basmalah Sidogiri.<sup>10</sup>

### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus

Variabel *store atmosphere* (X3) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus yakni sebesar 0,063 atau 6,3%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus sebesar 6,3% dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai  $t$ -hitung >  $t$ -tabel yaitu 3,060 > 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,050 maka H3 diterima bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan *store atmosphere* yang dilakukan oleh minimarket Anwar Mart Kudus maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang

---

<sup>9</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Ritel* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 142.

<sup>10</sup> Miftahul Huda, “Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri,” *Journal Knowledge Industrial Engineering* 4, E-ISSN: 2541-4461, no. 2 (2017): 69.

diungkapkan oleh Utami yang menyatakan bahwa *Impulse buying* bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko.<sup>11</sup> Selain itu *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya *impulse buying*. Begitu juga dengan parameter desain rak seperti ruang antar rak, tingginya rak dan arah menghadap rak yang merupakan elemen-elemen dari *store atmosphere* dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.<sup>12</sup> Lebih lanjut Peter dan Olson menjelaskan bahwa rangsangan di dalam toko dapat menyebabkan kegairahan seperti pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun dapat mempengaruhi afeksi dalam perilaku belanja konsumen serta dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko.<sup>13</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum (2017) dalam penelitian “Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls” yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitiannya atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,752 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *Departement Store City of Tomorrow Surabaya*, dimana semakin baik kegiatan *store atmosphere* yang dilakukan oleh *Departement Store City of Tomorrow* maka dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 50.

<sup>12</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, 68.

<sup>13</sup> J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2000), 251.

<sup>14</sup> Erminati Pancaningrum, “Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls,” *Journal of Economic Literature* 17, E-ISSN: 2548-1851, no. 1 (2017): 35.

#### 4. Pengaruh Promosi, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel  $98,537 > 2,67$ , ini berarti bahwa indikator yang menggambarkan variabel promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus”, sehingga hipotesis tersebut diterima.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan Adjusted R Square besarnya 0,663 atau 66,3%. Hal ini berarti sebesar 66,3% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya sebesar 45,8% variabel *impulse buying* bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* sedangkan sisanya ( $100\% - 66,3\% = 33,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini (tidak diteliti). Hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan hubungan yang searah yakni semakin baik promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* maka *impulse buying* akan meingkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun tentang “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar”, dengan menggunakan uji F simultan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $86,742 > 2,70$ , maka  $H_0$  ditolak berarti secara bersama-sama (simultan) promosi, atmosfer gerai dan merchandise berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Tjokorda I.D.P.P dan Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Promosi*, 4151.