PENGARUH *DISPLAY* PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MINIMARKET RAFA MART PADANG

Okky S. Dharma, Maria Magdalena
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
Okisdarma@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the effect of product display and store atmosphere on impulsive purchase at Minimarket Rafa Mart Padang. The population in this study were Minimarket consumers Rafa Mart Padang in January to June 2017 as many as 8,100 people. Sampling technique used is quota sampling, while the number of samples in this study is 100 people. The data analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression. As for hypothesis testing using statistical T test. In this study there are two independent variables, namely product display and store atmosphere. The results showed that store atmosphere variables significantly influence the impulsive purchase in Minimarket Rafa Mart Padang. While the variable display of the product does not affect the impulse purchase at Minimarket Rafa Mart Padang. For the value of determination coefficient in this study was found at 0.244. The result shows that the impulse buying variable is influenced by the independent variable that is product display and store atmosphere is 24,4%. While the remaining 75.6% impulsive purchases influenced by other variables that are not examined in this study such as emotions, consumer tastes, the availability of time and money, pleasure in shopping, and others. Based on the results of multiple linear regression analysis, it is found that product display variable negatively affect impulse buying and store atmosphere have positive effect on impulsive buying at Minimarket Rafa Mart Padang. This research provides practical recommendations for the owner / owner of Minimarket Rafa Mart Padang for the future to keep trying to improve the atmosphere of his shop and also re-evaluate the product display. This is because the atmosphere of the store has an influence on impulsive purchases and product displays have no effect on consumer impulse purchases in Minimarket Rafa Mart Padang.

Keywords: *Product Display, Store Atmosphere and Impulsive Purchase.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin pesat mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif seperti saat ini kebutuhan dan keinginan dari konsumen adalah suatu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan yang kaitannya dalam hal memenuhi harapan konsumen (M.E.Pontoh, et al., 2017). Kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dan juga dengan ditandainya persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, khususnya di kota Padang membawa pengaruh positif terhadap perkembangan usaha bisnis ritel. Maya & Rahmadana (2016) dalam penelitiannya mengatakan

keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya kecenderungan dari masyarakat yang cenderung ingin membeli atau berbelanja di pasar-pasar ritel modern contohnya seperti minimarket dan swalayan. Menurut Winantri (2016) Hal-hal yang mendasari seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian itu dikenal sebagai perilaku konsumen. hubungannya dengan kegiatan pemasaran, perilaku konsumen dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi menjadi perhatian bagi perusahaan ritel. Perusahaan ritel berusaha mengenali dan memahami perilaku seorang konsumen/pelanggan dalam membeli agar dapat menjadi konsumen potensial (M.E.Pontoh et al., 2017).

Maka dari itu, dengan memperhatikan perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian, para pebisnis ritel melakukan berbagai usaha agar keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dipengaruhi. Diantaranya adalah dengan merancang *display* produk dan suasana toko.

Menurut Vita Dhameria (2014) *display* produk harus diatur sebaik mungkin agar konsumen mudah memperoleh produk dan juga penyusunan barang-barang yang memudahkan konsumen melihat, mencari dan menjangkau hal ini akan mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan seorang konsumen. Penelitian lainnya Wardhana & Rochmaniah (2008) mengatakan *Display product* (penataan barang) berperan sangat penting agar konsumen yang tadinya hanya sebatas melihat produk menjadi tertarik untuk membeli.

Menurut Aini (2016) suasana toko dapat merangsang emosi konsumen ketika memutuskan suatu pembelian dimana rangsangan tersebut tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, musik, aroma, maupun warna dari toko. Resti (2010) mengatakan komunikasi secara tertutup dan mampu menunjukkan kelas sosial dari produk-produk disebut juga dengan suasana toko, meskipun suasana toko apabila dibandingkan dengan iklan tidak langsung menghubungkan kualitas suatu produk, akan tetapi suasana toko bisa dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau membeli suatu produk.

Perilaku pembelian impulsif sering terjadi disebabkan oleh perasaan emosional dari konsumen pada saat berbelanja (Ardani et al., 2016). Menurut Maya & Rahmadana (2016) konsumen tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu ketika melakukan pembelian impulsif, hal itu terjadi dikarenakan konsumen tertarik pada merek ataupun produk saat itu juga. Dari penjelasan tersebut kesimpulannya adalah kecenderungan konsumen membeli produk secara spontan, reflek dan tidak direncanakan disebut juga dengan pembelian impulsif.

Minimarket Rafa Mart Padang adalah salah satu tempat perbelanjaan di kota padang, yang bergerak dalam bidang retail yang menjual berbagai macam produk dengan kualitas dan harga terjangkau. Minimarket Rafa Mart memiliki *display* produk yang tidak tersusun rapi, meskipun mudah dijangkau dan dilihat konsumen, akan tetapi masih banyak produk yang tidak ada papan harga untuk

Setiap produk dan tidak dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan jenis dan kegunaannya dan ditambah juga dengan jenis-jenis barang dijual hanya sedikit. Berbeda dengan *display* produknya, Minimarket Rafa Mart memiliki suasana toko yang dapat terbilang cukup efektif dalam menarik konsumen, dimana dengan pencahayaan yang cukup, pemilihan warna interior yang menarik, ditambah dengan musik, bersih dan tidak terkesan kumuh.

Dari penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik dengan meneliti lebih lanjut apakah *display* produk dan suasana toko mempunyai pengaruh terhadap

pembelian impulsif, dengan judul “Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Minimarket Rafa Mart Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen Minimarket Rafa Mart Padang pada bulan Januari sampai dengan Juni 2017 sebanyak 8.100 orang. Teknik penarikan sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah *non probability sampling* yaitu dengan *metode quota sampling*. Menurut Widowati & Purwanto (2014) *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai batasannya.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang dipakai oleh peneliti sebanyak 100 responden, jumlah tersebut merupakan jumlah sampel diatas minimal agar terhindar dari sampel *error*.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring (Sugiyono, 2015:7). Sedangkan sumber data yang dipakai pada penelitian ini ialah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dipakai pada penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *display* produk sebagai X_1 dan suasana toko sebagai X_2 . Sedangkan pembelian impulsif sebagai Y merupakan variabel terikatnya.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Sumber
<i>Display</i> Produk	<i>Display</i> Produk merupakan suatu kegiatan penataan barang yang diterapkan perusahaan dengan tujuan menarik minat beli konsumen saat memasuki sebuah toko.	- <i>Display</i> Produk - <i>Display</i> produk yang spesifik - Pemberian keterangan pada setiap rak	(Triyantoro et al., 2007)
Suasana Toko	Suasana toko merupakan keseluruhan tata ruang dan suasana toko yang dapat menarik minat konsumen serta dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja	- Bagian luar toko (<i>exterior</i>) - Bagian dalam toko (<i>general interior</i>) - Tata ruang toko (<i>store layout</i>)	(Yulianto, 2016)
Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan sebelum nya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko	- Tidak ada niat - Tidak reflektif - spontan atau Segera	(Yulianto, 2016)

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Weenas et al., 2013). Menurut Rahayu & Lingga (2009) dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung (*Corrected item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,3 maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung (*Corrected item-Total Correlation*) < rtabel sebesar 0,3 maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Saidani & Arifin (2012) Uji reliabilitas bertujuan untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisioner, bisa dipakai lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Analisis Deskriptif (Uji TCR)

Menghitung nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) masing-masing kategori dari data deskriptif variabel. Rumus uji TCR Kamener (2017):

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

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Kamener (2017), mengemukakan Kriteria jawaban responden untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Rentang Skala TCR

No	Angka	Keterangan
1	0% - 54.9%	Tidak Baik
2	55% - 64.9%	Kurang Baik
3	65% - 79.9%	Cukup Baik
4	80% - 89.9%	Baik
5	90% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Kamener (2017)

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Weenas et al., (2013) Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan guna melihat apakah variabel pada suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov Smirnov. Weenas et al., (2013) menambahkan pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikan lebih besar dari pada 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Haryanto (2013), uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat keterkaitan antara variabel independen. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika nilai $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka model regresi bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Mardiyati et al., 2012). Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan model *glejser*, dengan ketentuan jika tingkat signifikansinya di atas 0,05, dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Dira & Astika, 2014).

Analisis Regresi Berganda

Adji & Hartono Subagio (2013) analisa regresi linear berganda adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda.

Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Pembelian impulsif

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X_1

β_2 = koefisien regresi X_2

X_1 = *Display* Produk

X_2 = Suasana Toko

e = error

Uji Hipotesis

1. Uji F (Serentak)

Pengujian serentak adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Maya & Rahmadana, 2016). Adapun kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Jika nilai signifikansi uji $F > 0.05$ maka variabel-variabel independen ditolak berarti model penelitian tidak layak untuk diuji. Namun jika nilai signifikansi uji $F < 0.05$ maka variabel-variabel diterima berarti model penelitian layak untuk diuji.

2. Setelah menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas, selanjutnya menguji variabel satu per satu. Apabila variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel tidak bebas, selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana diantara variabel tersebut yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen (Maya & Rahmadana, 2016).

Adapun kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Jika nilai signifikansi uji $t > 0.05$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Namun jika nilai signifikansi uji $t < 0.05$

maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Munparidi, 2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS, pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.004	4.205		3.092	.003
DP : Display Produk	-.010	.130	-.009	-.079	.937
ST : Suasana Toko	.588	.130	.515	4.527	.000

Sumber : SPSS 16, Data diolah 2018

Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.004 + (-0.010) X_1 + 0.588 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Konstanta sebesar 13.004; artinya jika *display* produk (X_1) dan suasana toko (X_2) nilainya adalah 0, maka pembelian impulsif (Y) nilainya adalah 13.004.

2) Koefisien Regresi Variabel *Display* Produk (X_1)

Koefisien regresi variabel *display* produk sebesar -0.010 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *display* produk meningkat satu satuan, maka pembelian impulsif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.010. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *display* produk dengan pembelian impulsif, semakin naik *display* produk maka semakin turun pembelian impulsif.

3) Koefisien Regresi Variabel Suasana Toko (X_2)

Koefisien regresi variabel suasana toko sebesar 0.588 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan suasana toko meningkat satu satuan, maka pembelian impulsif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.588. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara suasana toko dengan pembelian impulsif, semakin naik suasana toko maka semakin meningkat pembelian impulsif.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan. Hasil uji F *display* produk, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif dikemukakan pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	705.525	2	352.763	16.984	.000 ^a
Residual	2014.715	97	20.770		
Total	2720.240	99			

a. Predictors: (Constant), ST : Suasana Toko, DP : *Display* Produk

b. Dependent Variable: PI : Pembelian Impulsif

Sumber : SPSS 16, Data diolah 2018

Dari tabel 4. diketahui hasil uji f sebesar 16,984 dan nilai signifikan f untuk variabel *display* produk, dan suasana toko sebesar 0,000. Hal ini berarti signifikan f lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *display* produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif.

1. Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antara *display* produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.004	4.205		3.092	.003
DP : <i>Display</i> Produk	-.010	.130	-.009	-.079	.937
ST : Suasana Toko	.588	.130	.515	4.527	.000

Sumber : SPSS 16, Data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat dilakukan analisa sebagai berikut:

1. Uji parsial variabel *display* produk terhadap variabel pembelian impulsif dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel *display* produk sebesar $0,937 > \alpha = 0.05$, hal ini berarti signifikan t lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *display* produk dengan pembelian impulsif secara parsial.
2. Uji parsial variabel suasana toko terhadap variabel pembelian impulsif dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel suasana toko sebesar $0,000 < \alpha = 0.05$, hal ini berarti signifikan t lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana toko dengan pembelian impulsif secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi *display* produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif dikemukakan pada tabel.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.244	4.55744

a. Predictors: (Constant), ST : Suasana Toko, DP : *Display* Produk

Sumber : SPSS 16, Data diolah 2018

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,244, hal ini berarti 24,4% variabel pembelian impulsif (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu *display* produk (X_1) dan suasana toko (X_2). sedangkan sisanya 75,6% pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti emosi, selera konsumen, ketersediaan waktu dan uang, kesenangan dalam berbelanja, dan lainnya.

1. Pengaruh *Display* Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh tingkat signifikan variabel *display* produk sebesar $0,937 > \alpha = 0.05$, hal ini berarti signifikan t lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *display* produk dengan pembelian impulsif secara parsial. Ini menunjukkan bahwa pelanggan pada minimarket Rafa Mart Padang, merasa bahwa *display* produk bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maya & Rahmadana (2016), dengan judul Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh tingkat signifikan variabel *display* produk sebesar $0,000 < \alpha = 0.05$, hal ini berarti signifikan t lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana toko dengan pembelian impulsif secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ardani et al., 2016) dengan judul Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di Discovery Shopping Mall dimana hasil penelitiannya suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagaimana diuraikan diatas, dapat dikemukakan rekapitulasi hasil semua uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H ₁	<i>Display</i> produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif	Di tolak
H ₂	Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif	Di terima

Sumber: Spss 16, Diolah Tahun 2018

KESIMPULAN

Dari beberapa hasil pengujian dan pembahasan hasil uji, maka penelitian dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0.05 yaitu 0.000 untuk kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Minimarket Rafa Mart Padang.
2. Variabel *Display* Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana signifikan variabel *display* produk sebesar $0,937 > \alpha = 0.05$.
3. Variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana signifikan variabel suasana toko sebesar $0,000 < \alpha = 0.05$.
4. Pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,244. Maka disimpulkan variabel pembelian impulsif (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu *display* produk (X_1) dan suasana toko (X_2) sebesar 24,4%. Sedangkan sisanya 75,6% pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti emosi, selera konsumen, ketersediaan waktu dan uang, kesenangan dalam berbelanja, dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Yth:

1. Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, selaku Ketua di STIE “KBP” Padang.
2. Ibu Lidya Martha, SE, MM selaku Wakil Ketua di STIE “KBP” Padang.
3. Ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen di STIE “KBP” Padang.
4. Ibu Maria Magdalena, S.Pd, MM, selaku Penasehat Akademik Program Studi Manajemen di STIE “KBP” Padang dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P., & Dr. Hartono Subagio, S.E., M. . (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalayankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Aini, Q. N. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 164–170.
- Ardani, I. G. A. K. S., Wichitakani, W. P. B., & Cakraningrat. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discoverry Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4423–4452.
- Dira, K. P., & Astika, I. B. P. (2014). Pengaruh struktur modal, likuiditas, pertumbuhan laba, dan ukuran perusahaan pada kualitas laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1(7), 64–78.
- Hanum, F., Slamet, L., & Sriwahyuni, T. (2015). Kontribusi Minat Belajar Dan E-Learning Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Teknik Komputer Dan Jaringan SMK Negeri 1 Air Putih Kabupaten Batubara Sumatera Utara. *Jurnal Vokasional Teknik Elektronika & Informatika*, 3(1), 76–88.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1465–1473.
- Kamener, D. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industri Ukm Bordiran/Sulaman Di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education*, 5(1), 90–105.
- M.E.Pontoh, S.Moniharapon, & F.Roring. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1823–1833.
- Mardiyati, U., Ahmad, G. N., & Putri, R. (2012). Pengaruh Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang dan Probabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005_2010, 3(1), 1–17.
- Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*. Volume 3. No. 2. Hal.111-122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>

- Marlius, D. RD Putra. (2018). Strategi Pengembangan Sulam Bayang. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 3. No. 2. Hal. 204-218. <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.3494>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqqx>
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Maya, N., & Rahmadana, S. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697.
- Munparidi. (2012). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Musi Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-VII*, 47–54.
- Rahayu, S., & Lingga, I. S. (2009). Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Akuntansi*, 1(2), 119–138.
- Resti, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. (B. R. Setiadi, Ed.). Yogyakarta: Alfabeta.
- Triyantoro, P., Hufron, M., & Mardani, R. M. (2007). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Sarana Tani Di Desa Gubuk Klakah Kec. Poncokusumo Kab. Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 487–498.
- Vita Dhameria, S. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusitivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1–44.
- Wardhana, H. W. K., & Rochmaniah, A. (2008). Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. *Jurnal Kanal*, 1(1), 1–101.
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota

- Semarang). *Jurnal Fokus Ekonomi*, 9(1), 65–80.
- Winantri, N. N. (2016). Pengaruh Kondisi Emosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2).
- Yulianto, E. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 127–134.