



**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN  
DISKON TERHADAP PEMBELIAN TIDAK  
TERENCANA PADA PLAZA ANUGERAH  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam  
Bidang Manajemen Bisnis Islam*

Oleh:

**RICA AMALIAH  
NIM. 16 402 00181**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD**

**ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN  
DISKON TERHADAP PEMBELIAN TIDAK  
TERENCANA PADA PLAZA ANUGERAH  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**RICA AMALIAH  
NIM. 16 402 00181**

**PEMBIMBING I**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag.**  
NIP. 19651102 199103 1 001

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.**  
NIP. 19830317 201801 2 011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN  
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN  
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **RICA AMALIAH**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 21 Maret 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidimpuan.

Di-

Padangsidimpuan

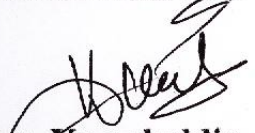
*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RICA AMALIAH** yang berjudul "**Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang manajemen bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Drs. Kamaluddin, M.Ag**  
**NIDN. 2002116501**

**PEMBIMBING II**

  
**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIDN.2017038301**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RICA AMALIAH

NIM : 16 402 00181

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidempuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 09 Maret 2023

Saya yang Menyatakan,



**Rica Amaliah**

**NIM. 16 402 00181**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rica Amaliah  
NIM : 16 402 00181  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidimpuan

Padatanggal : 09 Maret 2023

Yang menyatakan,



**Rica Amaliah**  
**NIM. 16 402 00181**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**AR-RANIRY ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : RICA AMALIAH  
**NIM** : 16 402 00181  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan

**Ketua**

**Nofinawati, SEL., MA**  
**NIDN. 2016118202**

**Sekretaris**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIDN. 2017038301**

**Anggota**

**Nofinawati, SEL., MA**  
**NIDN. 2016118202**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIDN. 2017038301**

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I**  
**NIDN. 2028048201**

**Samsuddin Muhammad, M.Si**  
**NIDN. 0105128603**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis /22 Juni 2023  
**Pukul** : 14.00 WIB – Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 70,75 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3,35



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634)22080 Fax. (0634)24022

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN  
DISKON TERHADAP PEMBELIAN TIDAK  
TERENCANA PADA PLAZA ANUGERAH  
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : RICA AMALIAH**  
**NIM : 16 402 00181**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 20 September 2023  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Rica Amaliah**

**NIM : 16 402 00181**

**Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidempuan**

Pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena suasana toko, promosi, dan diskon di plaza anugerah sudah dibuat semenarik mungkin seperti adanya etalase untuk memajang produk, pencahayaan yang terang, tempat yang rapi, bersih dan nyaman, tetapi pengunjung yang datang masih cenderung sedikit dan terus berkurang. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apa saja faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen dan mengenai promosi perusahaan, dimana peneliti dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi fenomena di Plaza Anugerah Padangsidempuan ini. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan Suasana Toko, Diskon, Promosi serta Pembelian Tidak Terencana.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer, tehnik pengumpulan datanya adalah angket/kuesioner, jumlah ampel 97 sampel. Analisis data yang digunakan adalah uji Validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, uji F.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan dan variabel promosi terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan. Sedangkan diskon tidak berpengaruh secara terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan. Berdasarkan uji F variabel suasana toko, promosi dan diskon secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan Adapun kontribusi yang diberikan oleh suasana toko, promosi dan adalah sebesar lima puluh lima koma tiga persen dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci: Suasana Toko, Promosi, Diskon, Pembelian Tidak Terencana**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam kita junjungkan kepada suri tauladan umat manusia Nabi Muhammad SAW yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan, yang telah bersusah payah menyampaikan ajaran Islam kepada umatnya sebagai pedoman hidup di dunia dan untuk keselamatan di akhirat kelak.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dari dosen pembimbing dan motivasi dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.A., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah Lubis, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra, Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh civitas akademika UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.

6. Bapak kepala perpustakaan dan seluruh pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah membantu penulisan dalam menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Bachtiar Effendi serta Ibunda tercinta Devi Aryani Siregar yang telah mengasuh, mendidik, membimbing dan memberikan kasih sayang, dukungan moral serta doa tulus yang selalu senantiasa mengiringi langkah peneliti. Teristimewa juga kepada saudara-saudari peneliti yang sangat peneliti sayangi dan cintai yaitu Cindy Anggraini, Dodi Al Assad, yang selalu memberikan motivasi dan memanjatkan doa- doa mulia yang tiada henti-hentinya kepada peneliti. Serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai kuliah di UIN Syahada Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada tulang, uwak, bou, tante yang sudah membantu keluarga peneliti di saat keluarga peneliti mengalami kesusahan sehingga peneliti bisa sampai di tahap ini.
9. Teristimewa seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk peneliti dan terimakasih atas kerjasamanya.
10. Teristimewa untuk sahabat peneliti Indah Safitry, Syahrani, Fitri Febria Ritonga, Mesra Yanti, dan Eka Sari, Yeni Juliana yang selalu memberikan semangat dan energi positif untuk peneliti.

11. Teristimewa untuk teman-teman seperjuangan peneliti Ummi Alawiyah, Iis Annisa, Nur Sakinah, Selamat Riadi, Mesra Yanti, Siti Aminah, Maria Elizah, Pangadilan Siregar, Ziah, yang selalu memberikan semangat dan arahan kepada peneliti.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

***Wassalaamu'alaikum Wr.Wb***

Padangsidempuan, Januari 2023  
Peneliti,

**RICA AMALIAH**  
**NIM. 16 402 00181**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	.'.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... .. ... ..	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
... ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
... ..	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.



Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Definisi Operasional Variabel .....	10
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Kegunaan Penelitian .....	12
H. Sistematika Penulisan .....	12

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Tinjauan Pustaka.....	14
1. Pembelian Tidak Terencana.....	14
a. Pengertian Impulsive Buying .....	14
b. Karakteristik Pembelian Tidak Direncanakan.....	15
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Direncana .....	16
d. Pandangan Islam Tentang Pembelian Tidak Terencana.....	17
2. Suasana Toko .....	19
3. Promosi .....	22
a. Pengertian Promosi .....	22
b. Tujuan Promosi .....	22
c. Indikator Promosi .....	25
4. Diskon .....	28
a. Pengertian Diskon .....	28
b. Jenis-Jenis Diskon .....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pikir .....	33
D. Hipotesis .....	34

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	35
B. Jenis Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
G. Analisis Data.....	41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum .....	47
1. Sejarah Plaza Anugerah Padangsidempuan.....	47
2. Visi dan Misi Plaza Anugerah Padangsidempuan.....	49
3. Tujuan Plaza Anugerah Kota Padangsidempuan.....	50
B. Deskripsi Data Penelitian .....	50
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
D. Analisis Data.....	55
1. Hasil Uji Normalitas .....	55
2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
4. Hasil Pengujian Hipotesis .....	59
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
F. Keterbatasan Peneliti .....	69

### **BAB VPENUTUP**

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran-Saran.....	71

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1	Skor Penilaian Kuisisioner .....	42
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Angket .....	43
Tabel 4.1	Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan .....	54
Tabel 4.2	Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko .....	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Diskon .....	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Tidak Terencana .....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial t .....	64
Tabel 4.12	Keterangan Hasil Uji Parsial t.....	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Statistik F.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Skema 2.1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, seseorang dapat menjadi konsumtif karena terjadinya pergeseran gaya hidup yang terjadi pada seseorang dan juga dapat mempengaruhi terhadap ketertarikan seseorang itu atas suatu produk, hal ini tentu menjadi peluang bagi setiap pengusaha untuk memunculkan berbagai macam produk yang beraneka ragam dan menarik perhatian pembeli. Dimana dengan kesempatan ini pengusaha harus berpikir positif dan kreatif dalam suatu hal yang harus diterapkan pada perusahaan dalam upaya memasarkan produk yang dijual. Salah satunya adalah dengan cara yang biasa digunakan oleh produsen dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan menciptakan suasana toko yang nyaman, bersih dan menarik, ataupun promosi yang dibuat cukup kreatif dan diskon yang cukup besar sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut. Sehingga dengan dilakukannya strategi tersebut dapat menarik keputusan konsumen untuk membeli walaupun tanpa adanya niat untuk membeli produk tersebut sebelumnya.

Setiap konsumen memiliki tingkah laku yang berbeda dan sering berubah dalam melakukan pembelian produk. Dilihat dari segi perencanaan sebelum melakukan pembelian produk dapat dibedakan menjadi perilaku pembelian terencana dan pembelian tidak terencana.<sup>1</sup> Pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada

---

<sup>1</sup>Nadya Ummah dan Siti Azizah Rahayu, 'Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion', *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11.1 (2020), 33–40 (hlm. 34)

saat memasuki toko. Pembelian tidak terencana atau juga disebut pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Konsumen sering melakukan pembelian produk yang tidak terencana. Sebagian dari konsumen pernah berbelanja melebihi apa yang direncanakan sebelum berada di dalam toko. Pembelian tidak rencana didasari atas rasa emosional yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko. Bahkan tak sedikit konsumen sering membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan.

Perilaku pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.<sup>2</sup> Pembelian tidak direncanakan terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Adapun karakteristik dari pola pembelian adalah pembelian murni yang benar-benar terjadi secara spontan dan pembeli pada dasarnya tidak mempunyai pengetahuan yang cukup atas produk tersebut.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana ini adalah:<sup>3</sup>

1. Penggunaan daftar belanja, adalah sebuah daftar unit yang digunakan untuk melakukan sebuah pembelian. Konsumen akan menggunakan daftar belanja ini agar mudah melakukan pembelanjaan, sedangkan 75% keputusan pembelian akan dilakukan di dalam toko. Hal menunjukkan jika konsumen

---

<sup>2</sup>Utami CW, *Manajemen Ritel* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 61.

<sup>3</sup>hlm.62

berbelanja diluar daftar belanja akan menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana.

2. Pemilihan toko, sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko di antaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko,
3. Kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas. Pengaruh suasana toko, adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Perilaku pembelian tidak terencana pada setiap individu memiliki tingkatan emosional yang berbeda. Hal ini juga bergantung pada individu untuk dapat mengontrol atau tidak melakukan pembelian yang tidak terencana ini. Beberapa orang memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi untuk bereaksi terhadap pembelian impulsif, sedangkan yang lain tidak menanggapi rangsangan tersebut.



Sehingga hal ini akan berdampak pada kelangsungan usaha para penjual. Sekalipun penjual telah melakukan promosi dan diskon serta membuat suasana toko terlihat menarik dengan menambahkan ornamen-ornamen yang menarik dan memajangkan produk pada etalase kaca masih belum mampu dalam menarik keputusan pembelian tidak terencana oleh konsumen. Sehingga para penjual dan pengusaha terutama yang ada di Plaza Anugerah akan semakin tergeser keberadaannya.

Fenomena yang peneliti temui di Plaza Anugerah ialah banyak konsumen yang kurang tertarik dengan produk yang dijual oleh penjual, padahal para penjual telah melakukan diskon yang cukup menarik sehingga konsumen tidak akan merasa rugi untuk membeli barang tersebut, begitu juga dengan promosi yang dilakukan oleh penjual dimana mereka melakukan promosi di berbagai platform seperti media cetak, radio, surat kabar, ataupun mendirikan stand-stand diluar pusat perbelanjaan, tetapi kenyataannya hal ini masih belum efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk secara spontan. Dan suasana toko yang sudah tertata rapi, kreatif dan menarik seharusnya dapat mengerakkan perilaku konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut tetapi pada kenyataannya yang justru terjadi adalah sebaliknya.

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah salah satu unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 177.

Jika suatu toko atau tempat untuk berdagang itu tertata dengan rapi akan menarik dan mengundang pembeli jika dibandingkan dengan toko yang penataannya biasa-biasa saja. Suasana toko ini juga digunakan untuk menciptakan efek yang diinginkan oleh konsumen. Dimana hal ini juga merupakan upaya yang dirancang untuk menghasilkan efek emosional individu agar meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli atau melakukan pembelian tidak terencana. Sedangkan pengertian promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran ini dikarenakan promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan penjual dalam menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Daya tarik yang ditimbulkan bisa jadi tidak secara langsung dan segera. Promosi juga dapat menjadi sarana dalam menyediakan informasi produk yang dijual kepada konsumen, dan juga mampu untuk meningkatkan konsumen terutama pada pembelian tidak terencana.<sup>6</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan sebuah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas yang menyenangkan bagi penjual. Diskon bisa berbentuk potongan harga tunai dan bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan

---

<sup>5</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 96.

<sup>6</sup>Tri Indah Oktaviani, Sri Nuringwahyu, and Daris Zunaida, 'Pengaruh Point of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana', *JIAGABI*, 9.2 (2020), 416–24 (hlm. 417).

pembelian yang mungkin sebelumnya tidak direncanakan. Oleh karena itu, diskon dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Hasil wawancara dengan Roina Yanti pada hari Selasa, 28 September 2021 pada pukul 10:03<sup>7</sup>

Setiap pembeli memiliki potensi untuk merasa tidak puas dengan barang yang dipromosikan. Oleh karena itu, pembeli seringkali berhati-hati dalam menentukan barang yang akan dibeli, terutama di toko-toko yang ada di Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

Hasil wawancara dengan Mawar pada hari Selasa, 28 September 2021 pada Pukul 10:30<sup>8</sup>

Suasana toko memang berpengaruh terhadap suatu pembelian barang atau promosi yang dilakukan karena penempatan tokonya bagus dan rapi atau tata letak toko, Pencahayaannya dekorasinya yang terdapat pada toko tersebut. Tetapi pembeli tidak tertarik dengan produk yang dijual oleh penjual.

Hasil wawancara dengan Bapak Parulian Siregar pada hari Selasa, 28 September 2021 pada Pukul 11:00.<sup>9</sup>

Suasana toko, promosi, dan diskon ini akan kemungkinan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana karena, setiap pembeli terkadang secara tiba-tiba tertarik terhadap barang yang di promosikan walaupun dari awal tidak ada niat untuk membeli suatu barang tersebut. Karena suasana pada toko tersebut menarik dan penjualnya ramah dan sopan akan kemungkinan pembeli tertarik untuk membeli akan tetapi konsumen tidak tertarik melakukan pembelian tidak terencana.

---

<sup>7</sup>Hasil Wawancara dengan Mawar Pada Hari Selasa, 28 September 2021 Pada Pukul 10.03 WIB

<sup>8</sup>Hasil Wawancara dengan Mawar Pada Hari Selasa, 28 September 2021 Pada Pukul 10:30 WIB

<sup>9</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Parulian Siregar Pada Hari Selasa, 28 September 2021 Pada Pukul 11:00 WIB

Hasil wawancara dengan Ririn Aprilia pada hari Selasa, 28 September 2021 pada Pukul 11:30<sup>10</sup>

Tidak menutup kemungkinan semua produk yang di diskon itu pembeli merasa tidak puas karena terkadang produk yang di diskon sudah barang lama atau sudah ketinggalan model. Dan membuat pembeli merasa tidak puas terhadap produk yang diperjual belikan.

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah melakukan penelitian mengenai variabel di atas adalah sebagai berikut. Ayatina dan Sumarmi dalam penelitiannya mengatakan bahwa:

Suasana toko secara parsial dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana, promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.<sup>11</sup>

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen Plaza Anugerah Padangsidimpuan dapat disimpulkan bahwa suasana toko, promosi dan diskon terhadap pembelian tidak terencana tergantung pada keputusan konsumen yang berada di Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini variabel yang dipilih yaitu suasana toko, promosi, dan diskon. Suasana toko, promosi dan diskon menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimana ketika berhasil mengaplikasikan ketiga

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Ririn Aprilia Pada Hari Selasa, 28 September 2021 Pada Pukul 11:30 WIB

<sup>11</sup> Wuri Plangi Ayatina and Saptaningsih Sumarmi, 'Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Yogyakarta)', *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10.2 (2020), hlm. 203.

hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana konsumen dan dapat meningkatkan penjualan sehingga tercapailah tujuan suatu perusahaan yaitu keuntungan.

Plaza Anugerah sebagai salah satu ritel modern yang menawarkan suasana toko yang diciptakan dengan penataan suasana toko yang lebih nyaman, lebih luas dan lapang yang ada di Padangsidempuan. Dari suasana toko tersebut konsumen akan tertarik untuk berbelanja. Kios-kios yang ada pada Plaza Anugerah juga melakukan promosi untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, dan juga melakukan program diskon dari harga normal juga dilakukan pada waktu tertentu misalkan hari besar dan momen-momen tertentu.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pada Plaza Anugerah. Plaza Anugerah menjadi pilihan dalam penelitian ini, karena sudah banyak diketahui dan dikenal masyarakat serta berada di salah satu pusat Kota Padangsidempuan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidempuan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Bersumber pada latar belakang masalah, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Dilihat dari jawaban dalam hasil wawancara beberapa konsumen plaza anugerah padangsidempuan, identifikasi masalahnya adalah banyak konsumen yang kurang tertarik dalam melakukan pembelian tidak terencana.

2. Susana toko di plaza anugerah sudah dibuat semenarik mungkin seperti adanya etalase untuk memajang produk, pencahayaan yang terang, tempat yang rapi, bersih dan nyaman, tetapi pengunjung yang datang masih cenderung sedikit dan terus berkurang.
3. Promosi yang dilakukan oleh para pengusaha di Plaza Anugerah cukup menarik dan kreatif, tetapi konsumen masih sedikit yang melakukan pembelian tidak terencana.
4. Diskon yang dilakukan oleh penjual dapat membuat konsumen tidak berfikir panjang untuk membeli produk secara tidak terencana tetapi pada hal ini yang terjadi di plaza anugerah justru tidak berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana.

### **C. Batasan Masalah**

Supaya penelitian ini lebih terencana pada penelitian yang hendak dikaji butuh dicoba pembatasan permasalahan. Ada pula batas permasalahan dalam penelitian ini cuma fokus mempelajari ialah suasana toko, promosi dan diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan?

3. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh suasana toko, promosi dan diskon secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan?

### E. Definisi Operasional Variabel

Buat menjauih kesalah pahaman istilah yang terdapat dalam riset ini, maka dibuat definisi operasional variabel guna memaparkan sebagian istilah ialah variabel bebas dan variabel terikat. Maka definisi operasional variabel riset akan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel I.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Pembelian Tidak Terencana (Y)	Pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya	1. Contoh produk 2. Kemasan /tampilan produk 3. Lokasi/tempat media/toko 4. Materi promosi dalam toko. <sup>12</sup>	Interval
2.	Suasana Toko (X1)	Suasana toko dalam pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain sadar suatu area untuk	1. Bagian luar toko 2. Bagian dalam toko 3. Tata letak toko 4. Tanda-tanda informasi. <sup>13</sup>	Interval

<sup>12</sup> Ermy Wijaya dan Yeni Oktarina, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu', *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7.1 (2019), hlm. 15.

<sup>13</sup> Arifin Athifa Meuthiya, 'Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah', *Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Vol 02.No 01 (2014), hlm. 322.

		menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen		
3.	Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan.	1. Periklanan 2. Penjualan langsung 3. Publisitas 4. Promosi penjualan 5. Pemasaran langsung.	Interval
4.	Diskon (X3)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual	1. Potongan harga 2. Diskon kuantitas 3. Diskon musiman. <sup>14</sup>	Interval

#### F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko, promosi dan diskon secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

<sup>14</sup> Agus Sucipto, Studi Kelayakan Bisnis (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hlm. 59.



## **G. Kegunaan Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Menjadi sarana penambah wawasan peneliti tentang suasana toko, promosi dan diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan serta dapat juga menjadi alat pengaplikasian teori-teori yang diperoleh semasa diperkuliahan dan membandingkan dengan fakta yang ada dilapangan

### 2. Bagi Plaza Anugerah Padangsidempuan

Dapat memberi informasi dan masukan ke pihak Plaza Anugerah Padangsidempuan tentang pengaruh suasana toko, promosi dan diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan. Sehingga Plaza Anugerah Padangsidempuan tetap memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan.

### 3. Bagi peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan buat bahan referensi dan informasi, sehingga karya tulis ilmiah ini diharapkan bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dan memberi informasi serta kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus di bidang Ekonomi Manajemen.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I, pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, defenisi variabel dan sistematika pembahasan.

BAB II, pada bab ini membahas tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan pembahasan landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan yang mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori.

BAB III, pada bab ini membahas tentang metode penelitian, dalam menyusun penelitian ini yang berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data dan penentuan populasi dan sampel.

BAB IV, pada bab ini membahas hasil penelitian atas analisis terkait dengan penelitian, pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran yang terkait dengan penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Pembelian Tidak Terencana

###### a. Pengertian Impulsive Buying

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.<sup>15</sup> Pembelian tidak direncanakan terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah tindakan pembelian produk atau barang yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Artinya, konsumen memutuskan untuk membeli barang tersebut secara spontan, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau tampilan produk yang menarik saat berada di toko atau lingkungan yang menjual barang tersebut. Pembelian tidak terencana cenderung bersifat *impulsif* dan spontan, di mana konsumen sering kali tidak mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau anggaran untuk membeli produk tersebut sebelumnya. Keputusan pembelian ini seringkali

---

<sup>15</sup>Wuri Plangi Ayatina dan Saptaningsih Sumarmi, 'Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Yogyakarta)', Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 10.2 (2020), hlm. 203.

dipengaruhi oleh dorongan dalam situasi tertentu dan keinginan untuk memuaskan hasrat atau keinginan saat itu juga.<sup>16</sup>

Dapat disimpulkan pembelian tidak direncanakan merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*) itindiakian membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang berbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian tidak direncanakan adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

#### **b. Karakteristik Pembelian Tidak Direncanakan**

Menurut Ummah terdapat empat tipe dari pembelian tak terencana, yaitu:<sup>17</sup>

- 1) *Pure Impulse*, pembelian yang memang benar – benar murni secara spontan.
- 2) *Suggestion Impulse*, ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

---

<sup>16</sup>Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulsive Buying* (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm. 29.

<sup>17</sup>Nadya Ummah dan Siti Azizah Rahayu, 'Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion', *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11.1 (2020), 33–40 (hlm. 34)

- 3) *Reminder Impulse*, ketika pembeli mengingat persediaan produk di rumah hampir habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
- 4) *Planned Impulse*, ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon dan sebagainya.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Direncana

Menurut Solomon yang dikutip oleh Ermy Wijaya poin/faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana terdiri dari:<sup>18</sup>

- 1) *Product samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan/kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru.
- 2) *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
- 3) *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
- 4) *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko). Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi agar konsumen diarahkan tertarik untuk berbelanja.

---

<sup>18</sup> Ermy Wijaya dan Yeni Oktarina, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu', *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7.1 (2019), hlm. 15.

Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.<sup>19</sup>

#### d. Pandangan Islam Tentang Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan.<sup>20</sup> Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama islam. Dalam al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini.<sup>21</sup> Allah *ta'ala* berfirman dalam QS. Al-furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ  
ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila dalam membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar .<sup>22</sup>

Dalam tafsir Jalalin di jelaskan bahwa tafsir dari ayat ini adalah orang-orang yang membelanjakan hartanya kepada anak mereka, tidaklah

<sup>19</sup> Erlangga Andi Sukma, Achmad Fauzi DH, and Fransisca Yaningwati, 'Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Profit*, 6.1 (2012), 60–87 (hlm. 45).

<sup>20</sup> Hapsari Dyah Herdiany and others, 'Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying', *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3.2 (2021), 98–109 (hlm. 45)

<sup>21</sup> M Solahuddin, *Azas-Azas Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 73.

<sup>22</sup> Departemen agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Maktabah Al-fatih Rasyid Media, 2016), hlm. 365.

berlebihan, tidak kikir dan tidak mempersempit perbelanjannya. Nafkah mereka diantara yang demikian itu di antara berlebih-lebihan dan kikir sebaiknya mengambil jalan pertengahan.<sup>23</sup>

Selain itu, dalam surah Al-isro' ayat 26-27 dijelaskan:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ  
تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ  
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.<sup>24</sup>

Menurut Tafsir al- Muyassar penjelasan dari ayat ini adalah berbuat baiklah kepada orang-orang yang masih terkait hubungan kekerabatan denganmu, dan berilah ia haknya dalam bentuk kebaikan dan bakti dan berilah orang miskin yang tidak memiliki sesuatu yang mencukupinya dan menutupi kebutuhannya, musafir yang terasing dari keluarga dan kehabisan bekal harta.<sup>25</sup> Dan janganlah engkau belanjakan hartamu dalam urusan selain ketaatan kepada Allah atau secara berlebihan dan boros.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin As-Sayuti, Tafsir Jalalin (Jakarta: Sinar Baru Algesindo, 2015), hlm. 289.

<sup>24</sup> Departemen agama RI, hlm. 111.

<sup>25</sup> Imam Jalaluddin Al-Mahalli and Imam Jalaluddin As-Suyuti, *Tafsir Jalalain - Jilid 1, ASBABUN NUZUL AYAT Surat Al-Fatihah s.d. Al-Isra*, Sinar Baru Algensindo (Jakarta: Sinar Baru Algensindo, 2016), hlm. 32.

<sup>26</sup> Tafsir Web', 2021 <<https://tafsirweb.com/37728-quran-surat-al-isra-ayat-26-27.html>> [accessed 28 August 2021].

Setiap orang tentunya sudah mendapat takaran rezeki harta yang diberikan oleh Allah swt. Namun, terkadang beberapa diantara mereka secara tidak sadar sudah melakukan pemborosan harta di tempat yang tidak semestinya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengkaji konsep mubazir dalam Al-Qur'an. Metode penelitian yang digunakan merupakan jenis metode kuantitatif dengan studi pustaka dan analisis isi. Penelitian ini menghasilkan pembahasan yang meliputi pandangan umum tentang mubazir, ayat tentang mubazir dalam Al-Qur'an, dan analisis ayat tentang mubazir.<sup>27</sup> Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa mubazir merupakan pemborosan harta, dan bentuk mubazir itu diantaranya dapat berupa harta, makanan, minuman, dan penggunaan kebutuhan lain secara berlebihan. Terdapat beberapa cara untuk menghindarkan diri dari perilaku mubazir yang disampaikan oleh ulama. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya menjauhi perilaku mubazir agar terhindar dari dampak buruk mubazir, yakni bersaudara dengan setan.<sup>28</sup>

## 2. Suasana Toko

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk

---

<sup>27</sup> Ibnu Jarir Ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Terjemahan (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 167.

<sup>28</sup> Muhammad Hasan Ali and Dadan Rusmana, 'Konsep Mubazir Dalam Al-Qur'an: Studi Tafsir Maudhu'i Muhammad', *Jurnal Riset Agama*, 1.3 (2021), 22–23 (hlm. 11)



suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.<sup>29</sup>

Suasana toko dalam pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain sadar suatu area untuk menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen. Ini adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional pada individu untuk meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja.<sup>30</sup>

Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan tantangan yang sama dengan toko kecil, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.<sup>31</sup>

Suasana atau atmosfer berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.<sup>32</sup> *Store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas

---

<sup>29</sup> Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 177.

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Salemba Empat, 1997), hlm. 78.

<sup>31</sup> Shopia dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 149.

<sup>32</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 356.

internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, dsb yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan konsumen untuk melakukan tindakan membeli.<sup>33</sup>

Toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut:<sup>34</sup>

a. Bagian luar tokoh

Bagian luar tokoh adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b. Bagian dalam tokoh

Bagian dalam tokoh yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai tokoh yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.

c. Tata letak toko

Terencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

---

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

<sup>34</sup> Arifin Athifa Meuthiya, 'Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah', *Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Vol 02.No 01 (2014), hlm. 322.

d. Tanda-tanda informasi

Informasi yang di tunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, portes dan tampilan produk.<sup>35</sup>

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran ini dikarenakan promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang”<sup>36</sup> Menurut Philip Kotler promosi adalah kegiatan menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan.<sup>37</sup> Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

#### b. Tujuan Promosi

Menentukan tujuan dari promosi menjadi sebuah masalah bagi manajemen. Sebenarnya tujuan akhir dari promosi adalah untuk memengaruhi perilaku.<sup>38</sup> Daya tarik yang ditimbulkan bisa jadi tidak secara langsung dan tidak segera, namun alasan para pemasar

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Klaten: Macanan Jaya Cemerlang, 2012), hlm. 215.

<sup>36</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 96.

<sup>37</sup> Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 234.

<sup>38</sup> Jilly Bernadette Mandey, ‘Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild’, *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1.4 (2013), (hlm. 135)

menghabiskan uang dan waktu untuk promosi adalah untuk membuat orang berperilaku secara tertentu.<sup>39</sup> Meyakinkan orang-orang supaya mempercayai sesuatu dengan cara tertentu dengan baik. Menurut Henry Simamora tujuan dari dilakukannya promosi sebagai berikut:<sup>40</sup>

#### 1) Menyediakan Informasi

Fungsi tradisional promosi adalah untuk menginformasikan kepada pasar mengenai ketersediaan barang atau jasa tertentu. Sebagian besar upaya dilakukannya promosi masih diarahkan kepada penyediaan informasi produk kepada pelanggan potensialnya. Dalam hal ini promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli tentang suatu produk atau jasa.

#### 2) Meningkatkan Permintaan

Tujuan sebagian besar promosi adalah untuk meningkatkan permintaan akan sebuah barang atau jasa. Promosi dapat dipakai untuk memuluskan fluktuasi permintaan.<sup>41</sup>

#### 3) Membedakan Produk

Diferensiasi produk merupakan salah satu tujuan upaya promosional. Banyak organisasi mencoba untuk membedakan produknya melalui promosi. Hal ini khususnya penting untuk produk-

---

<sup>39</sup> Jackson Weenas, 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 607–18 (hlm. 18)

<sup>40</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 342.

<sup>41</sup> Yuwan Soelistio, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembeli Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Di Universitas Negeri Yogyakarta)' (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 16.

produk yang hampir sama atau tidak banyak berbeda dengan kompetitornya.

#### 4) Mengaksentuasi Nilai Produk

Promosi dapat menjelaskan kepemilikan utilitas produk yang lebih besar kepada para pembeli sehinggamengaksentuasi nilainya dan membenarkan harga yang lebih tinggi di pasar.

#### 5) Mengenalkan Kebutuhan

Tujuan promosi adalah memicu suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat pula penting untuk produk dan jasa yang ada, khususnya pada waktu pembeli dapat menunda pembelian atau memilih untuk tidak membeli.

#### 6) Mengevaluasi Alternatif

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk atau merek alternatif. Penjualan pribadi maupun periklanan komparatif efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan suatu merek atas merek bersaing. Salah satu bentuk periklanan ini adalah dengan menganalisis merek bersaing dari sebuah produk.

#### 7) Memutuskan Untuk Membeli

Penjualan pribadi kerap kali digunakan untuk memperoleh suatu komitmen pembelian dari para pembeli barang tahan lama dan produk industrial. Salah satu keunggulan penjualan pribadi dengan periklanan adalah fleksibilitasnya dalam menjawab tujuan dan peranan pembeli ketika keputusan diambil.

#### 8) Menggunakan Produk

Komunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli sebuah produk merupakan aktivitas promosional yang penting. Mengingatkan pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan mampu mencegah mereka berpaling kepada pesaing sewaktu mereka memutuskan untuk mengganti produknya.

#### 9) Merespon Berita Negatif

Kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Namun juga bisa dari pihak-pihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.

### **c. Indikator Promosi**

Terdapat beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu:<sup>42</sup>

#### 1) Periklanan

Promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur-brosur, pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis, koran, majalah, tv, radio, internet dan lainnya.

---

<sup>42</sup> Agus Sucipto, Studi Kelayakan Bisnis (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hlm. 59.

## 2) Promosi Penjualan

Promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Misalnya dengan pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, memberikan sampel produk secara gratis kepada pembeli dan lainnya.

## 3) Publisitas

Kegiatan promosi yang digunakan pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalnya melalui pameran, bakhti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat.

## 4) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak secara langsung dengan para calon konsumennya. Dengan adanya kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumennya dan memunculkan tindakan pembelian.

## 5) Informasi dari mulut ke mulut

Pembeli akan berbicara kepada pembeli yang lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang

dibelinya. Promosi ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut, kegiatan promosi ini sangat sederhana namun sangat efektif untuk menjual produk.

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk menciptakan pembelian segera terhadap produk atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku di banding sikap promosi dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:<sup>43</sup>

- 1) Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian.
- 2) Penjualan langsung, yaitu bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli dan ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 3) Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah.

---

<sup>43</sup> Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, and Istiqomah, 'Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)', *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 1kualitas.1 (2017), 1–12 (hlm. 35).



- 4) Promosi penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian.
- 5) Pemasaran langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.<sup>44</sup>

#### **4. Diskon**

##### **a. Pengertian Diskon**

Diskon adalah jenis dari lain pengurangan dari daftar harga. Sebagai contoh, potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) adalah pengurangan harga yang diberikan secara menukarkan barang lama ketika membeli barang baru.<sup>45</sup> Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.<sup>46</sup> Dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan langsung dari harga produk pada pembelian dalam suatu periode tertentu atas kesepakatan untuk menampilkan produk - produk dan sebagai penghargaan untuk membeli karena menyenangkan penjual.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Aris Purwantina, *Pengelolaan Bisnis Ritel*, (Grapindo, 2013), hlm.38

<sup>45</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 87.

<sup>46</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 166.

<sup>47</sup> Kasmir, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 167.

## b. Jenis-Jenis Diskon

Diskon adalah pengurangan harga penjualan dari harga yang tertera pada suatu barang dengan tujuan untuk menarik konsumen/pembeli. Jenis-jenis yang sering dijumpai yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Potongan harga adalah diskon yang diberikan perusahaan karena pembeli membayar lebih cepat. Sebagai contoh jika pembeli membayar dengan kontan maka pembeli akan mendapat potongan harga sebanyak 5%
- 2) Diskon kuantitas adalah diskon yang diberikan perusahaan karena pembeli membeli barang diskon dengan volume yang besar. Terdapat beberapa kombinasi jenis diskon ini. Diskon ini dapat dilakukan bertingkat, misalnya jika jika membeli 100 buah maka harga Rp. 9000, namun jika membeli 500 buah maka harga akan menjadi Rp. 8000. Kombinasi lain dalam *quantity discount*, yaitu diskon dapat diberikan secara non kumulatif (kuantitas setiap pesanan) yang dapat diukur melalui jenis barang tertentu sehingga mendapatkan diskon atau secara kumulatif (kuantitas dijumlahkan selama periode waktu tertentu).
- 3) Diskon musiman adalah diskon yang diberikan pada pembeli ... musimnya. Sebagai contoh baju dingin akan didiskon ketika musim panas.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Holy Leun Yunarto, *Business Concepts Implementation: In Sales and Distribution* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 253.

<sup>49</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 69.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mayrine Aulia Faustin dkk, (Jurnal Benchmark, Vol. 1, No. 2, Tahun 2021)	10) Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo	Diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> . Dan Variabel atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> .
2.	Wuri Plangi Ayatina, (Jurnal Fokus Vol. 10, No. 2, Tahun 2020).	11) Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk, Dan 12) Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana 13) (studi Kasus Ramayana Department Store Yogyakarta)	Suasana toko secara parsial dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana, dimana ia juga mengatakan bila semakin baik suasana toko tersebut maka akan semakin mempengaruhi juga pembelian tidak terencannya. promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana ia menyebutkan hal ini disebabkan seperti diskon dan <i>cashback</i> menjadikan pengunjung dapat tertarik dengan produk yang akan dibeli
3.	Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, Tahun 2020)	Pengaruh Sales Promotion, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i> .	Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> . <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> . <i>Shopping Lifestyle</i>

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di <i>e-commerce Shopee</i> .
4.	Surya Ningsih Dkk, (Jurnal Ekonomi, Vol. 6. No.3, Tahun 2020)	14) Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulse Buying</i> ) pada Hypemart di Kota Palu	Promosi dan lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Hypemart di kota Palu.
5.	Winda Noor Nawang Wulan, dkk, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6, No. 1, Tahun 2019)	15) Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko <i>Online Shopee</i> .	Kenyamanan Fungsional yang menarik dan mempermudah pembelian pada toko online Shopee dapat memicu Pembelian Tidak Terencana. Kegembiraan Representatif yang di terapkan pada toko online Shopee tidak mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana.

Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai gambaran umum setiap penelitian, dan penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan Mayrine Aulia Faustin, dkk adalah sama-sama menggunakan variabel bebas Diskon dan Atmosfer Toko Analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana. Sedangkan perbedaannya adalah Mayrine Aulia Faustin, dkk menggunakan variabel bebas lainnya yaitu kualitas pelayanan dan lokasi penelitian berada di Sidoarjo.

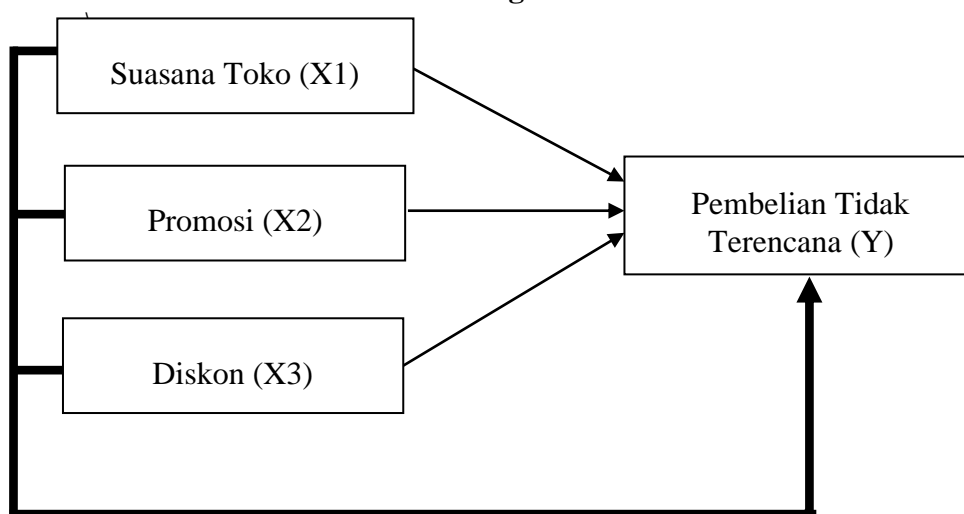
2. Persamaan penelitian ini dengan Wuri Plangi, dkk adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu promosi penjualan, suasana mall. Sedangkan variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana dan analisis data yang digunakan sama dengan yang dilakukan peneliti yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah Wuri Plangi, dkk menggunakan variabel penataan produk sebagai variabel bebasnya.
3. Persamaan penelitian ini dengan Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati adalah sama-sama menggunakan variabel bebas promosi, Analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana. Sedangkan perbedaannya adalah Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati menggunakan variabel bebas lainnya yaitu, kualitas *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* dan lokasi penelitian yaitu pada platform shopee.
4. Persamaan penelitian ini dengan Aprilianti, dkk adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana. Sedangkan perbedaannya adalah Aprilianti, dkk menggunakan variabel bebas lainnya yaitu harga sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas lainnya yaitu suasana toko dan diskon.
5. Persamaan penelitian ini dengan Winda Noor Nawang Wulan, dkk adalah sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana. Sedangkan perbedaannya adalah Winda Noor Nawang Wulan, dkk hanya

menggunakan variabel bebas kenyamanan fungsional dan kegembiraan representatif dan juga pada analisis data ia menggunakan jenis penelitian *Partial Least Square (PLS)*.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yaitu gambaran tentang hubungan variabel dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir diuraikan oleh jalan berpikir yang logis. Artinya bagaimana kita menuangkan apa yang tergambar dipikiran kita kedalam tulisan yang secara logis.<sup>50</sup> Berdasarkan teori tersebut peneliti menulis apakah ada pengaruh dari Suasana Toko ( $X_1$ ), terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y), pengaruh dari Promosi ( $X_2$ ) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y), dan pengaruh dari Diskon ( $X_3$ ), Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y). Sedangkan variabel Pembelian Tidak Terencana (Y) berpengaruh terhadap Suasana Toko ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Diskon ( $X_3$ )

**Skema 2.1**  
**Kerangka Pikir**



<sup>50</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 60.

Keterangan :

—————→ Secara Parsial (Secara Individu)

—————→ Secara Simultan (Secara Bersamaan)

Berdasarkan skema di atas dapat diketahui bahwa secara parsial suasana toko ( $X_1$ ) dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana ( $Y$ ), promosi ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana ( $Y$ ), dan diskon ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana ( $Y$ ) dan secara simultan suasana toko ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan diskon ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis ialah jawaban sementara (pernyataan) yang mesti dibuktikan kebenarannya,<sup>51</sup> hasil pembuktian dapat salah maupun benar. Hipotesis dari penelitian ini, ialah:

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

$H_{a4}$  : Terdapat pengaruh suasana toko, promosi dan diskon secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 94.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

“Penelitian ini dilaksanakan pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan. Jl. Sudirman, Kelurahan Wek II, Padangsidimpuan Utara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara 22733. Penelitian ini dimulai dari bulan April 2021 - September 2021.”

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah salah satu tata cara penelitian yang digunakan buat menguji suatu teori, buat menyajikan suatu kenyataan ataupun mendeskripsikan statistik, buat menampakkan ikatan antar variabel, serta dapat juga yang bersifat mengembangkan konsep, meningkatkan pemahaman, ataupun mendeskripsikan banyak hal.<sup>52</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai mutu serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari serta lalu ditarik kesimpulannya.<sup>53</sup> Populasi tidak hanya jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, meliputi segala ciri/sifat yang dipunyai oleh subjek ataupun objek yang diteliti itu. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen plaza anugerah Padangsidimpuan.

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016). hlm. 7.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.



## 2. Sampel

“Sampel yaitu bagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi itu. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya sebab keterbatasan dana, tenaga serta waktu, maka peneliti bisa memakai sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>54</sup>” Tingkat ketelitian/kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia.

Pengambilan dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti segala populasi yang ada. Metode *non probability* dengan teknik *sampling incidental* yaitu metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel bersumber pada kebetulan, ialah siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* berjumpa dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, dan jika dilihat oleh yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>55</sup> Adapun dalam melakukan penarikan sampel dalam penelitian ini disebabkan oleh jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

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

---

<sup>54</sup>hlm. 73.

<sup>55</sup>hlm. 122.

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

Z= Skor Z pada kepercayaan 95% =1,96

P= Maksimal Estimasi = 0,5

d= alpha 0,10 atau sampling error sebesar 10%

Maka dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 97.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data penelitian bisa diklasifikasikan jadi sumber data primer dan sekunder, tanpa ada perantara. Data primer adalah Sumber data yang digunakan pada penelitian ini.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Adapun data primer yang dimaksud adalah data-data yang diperoleh dari angket/kuesioner melalui hasil wawancara kepada responden secara langsung.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari perpustakaan atau dari laporan-laporan

penelitian terdahulu seperti buku, jurnal, dokumen, dan situs internet dan sebagainya.<sup>56</sup>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun teknik yang dipakai dalam pengumpulan data primer ini yaitu:

### **1. Wawancara**

Sugiono mengatakan wawancara dalam penelitian survey dilakukan oleh peneliti dengan merekam jawaban atas persoalan yang diberikan kepada responden. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mencermati jawaban, mengamati sikap, dan merekam seluruh respon dari yang di survey.<sup>57</sup>”

“Wawancara dipakai sebagai metode pengumpulan data jika peneliti mau menggunakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta pula peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden” yang lebih mendasar dan jumlah respondennya sedikit ataupun kecil.

### **2. Angket**

Teknik ini yaitu bentuk alat pengumpulan informasi dalam wujud pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebar daftar persoalan kepada tiap responden, peneliti bisa menghimpun informasi yang relevan dengan memperhatikan tingkat validitas serta reliabilitas yang tinggi. Skala likert

---

<sup>56</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 42.

<sup>57</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), hlm. 188.

dilakukan buat mengukur perilaku, komentar serta sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini sudah ditentukan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala likert, maka variabel yang hendak diukur dijabarkan menandai indikator variabel. Setelah itu indikator” tersebut dijadikan sebagai titik tolak buat menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang memakai skala *likert* memiliki gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berbentuk kata-kata dan buat keperluan analisis kuantitatif. Persoalan serta pernyataan ini bakal memiliki skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

**Tabel 3.1**  
Skor Penilaian Kuesioner

Alternatif jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk ceklis iatiapun pilihan ganda. Adapun kisi-kisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Pembelian Tidak Terencana (Y)	1. Contoh Produk	1, 2
	2. Kemasan/tampilan produk	3, 4
	3. Lokai/tempat media/toko	5, 6
	4. Materi promosi dalam toko	7, 8
Suasana Toko (X1)	1. Bagian luar toko	1, 2
	2. Bagian dalam toko	3, 4
	3. Tata letak toko	5, 6
	4. Tanda-tanda informasi	7, 8

Promosi (X2)	1. Periklanan 2. Penjualan langsung 3. Publisitas 4. Promosi penjualan 5. Pemasaran langsung	1, 2 3, 4 5, 6, 7, 8
Diskon (X3)	1. Potongan Harga 2. Diskon kuantitas 3. Diskon musiman	1, 2 3, 4 5, 6 7,8

### 3. Studi Kepustakaan

Studi pustaka ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian studi pustaka bukan bermaksud untuk mengajarkan bagaimana seseorang menjadi ahli perpustakaan, melainkan untuk memperkenalkan penelitian kepustakaan secara garis besar. Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat di ukur dengan mengukur sesuatu dengan tepat dan apa yang hendak di ukur. Uji validitas dapat digunakan untuk dapat memahami kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variable. Daftar pertanyaan ini pada umumnya dapat mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dapat dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dapat

dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*)= $n-2$  (signifikan 10%,  $n$ =jumlah sampel), jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid, dapat di uji dengan SPSS versi 23.<sup>58</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang sudah dinyatakan valid. “Uji ini dinyatakan buat mengukur sesuatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, angket dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan” yaitu konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu.<sup>59</sup> Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel sedangkan apabila *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dari hasil angket bersifat valid dan reliabel sehingga hasil penelitian ini akurat.<sup>60</sup>

## G. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam teknik analisis peneliti menggunakan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>58</sup>Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), hlm. 58.

<sup>59</sup> hlm. 38.

<sup>60</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 70.

## 1. Uji Normalitas

Uji ini pada model regresi dipakai buat menguji apakah data yang dihasilkan dari setiap variabel yang hendak dianalisis berdistribusi dengan normal ataupun tidak. Model regresi yang baik yaitu mempunyai nilai residual yang terdistribusi dengan normal. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.<sup>61</sup>

## 2. Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

“Uji ini dilakukan buat mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu apakah ada ikatan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas. Sehingga tidak mudah memisahkan pengaruh antar variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Syarat yang mesti terpenuhi dalam model regresi ialah tidak adanya multikolinieritas. Suatu penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1).<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 182.

<sup>62</sup>hlm. 178.

## b. Uji Heteroskedastisitas

“Heterokedastisitas yaitu varian residual yang tidak tetap pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi jadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat dimaksudkan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada seluruh pengamatan, dan *kesalahan* yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya atau lebih variabel bebas” sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak) yang dimana hal ini di uji menggunakan diagram pancar *Scatterplot* pada aplikasi SPSS Versi 23. Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedstisitas apabila diagram *pancar residual* membentuk pola tertentu.<sup>63</sup>

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis ini “digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah tiap-tiap variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda” berikut.<sup>64</sup> Seberapa besar variabel bebas mempengaruhi varibael terikat dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut:

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

---

<sup>63</sup> hlm. 179.

<sup>64</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.



Keterangan:

Y	= Pembelian Tidak Terencana
$\alpha$	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien Korelasi
X1	= Suasana Toko
X2	= Promosi
X3	= Diskon
e	= <i>Error</i>

Sehingga rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PTT = a + b_1STK + b_2PRO + b_3DIS + e$$

Keterangan:

PTT	= Pembelian Tidak Terencana
$\alpha$	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien Korelasi
STK	= Suasana Toko
PRO	= Promosi
DIS	= Diskon
e	= <i>Error</i>

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

“Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan buat mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas” dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Bisa dikatakan bahwa variabel independen ialah besar terhadap variabel dependen. *R-Square* digunakan apabila menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan *Adjusted R-Square* bila ada dari dua variabel independen ataupun lebih dan untuk memperoleh model regresi yang baik semestinya memakai *Adjusted R Square*.<sup>65</sup>

#### b. Uji Statistik t

Uji ini digunakan mengetahui apakah dalam modal regresi variabel independen (suasana toko, promosi dan diskon) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian tidak terencana). Kriteria pengujiannya adalah:

Jika  $-t_{hitung} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya, suasana toko, promosi dan diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Kota Padang Sidempuan.

Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya, suasana toko, promosi dan diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Kota Padang Sidempuan.

---

<sup>65</sup>Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 240.

### c. Uji Statistik F

Uji F dipakai untuk menguji pengaruh dari variabel secara keseluruhan terhadap variabel bebas. Ketentuan dalam uji F yaitu:<sup>66</sup>

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya, suasana toko, promosi dan diskon secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Kota Padang Sidempuan.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya, suasana toko, promosi dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Kota Padang Sidempuan.

---

<sup>66</sup>Sugiyono, *Loc. Cit.*, hlm. 137.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Plaza Anugerah Padangsidempuan**

Anugerah Tetap Cemerlang yang didirikan pada tahun 6 Oktober 1980 dan awalnya Anugerah Tetap Cemerlang merupakan salah satu pengelola kawasan perumahan cemara Madina yang berada di Sumatera Utara. Seiring dengan berjalannya waktu perusahaan Anugerah Technical Corporation mengembangkan sayap usahanya menjadi PT. Anugerah Tetap Cemerlang di Kota Padang Sidempuan. Plaza Anugrah Kota Padangsidempuan diresmikan langsung oleh Bapak Surya Dharma Ali, MSi selaku Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Republik Indonesia. Yang ditandai dengan penandatanganan prasasti, penekanan tombol, pengguntingan pita serta penyantunan anak yatim. Plaza anugrah merupakan suatu tempat pusat perbelanjaan yang telah dikombinasikan sebagai pusat perbelanjaan modern dan tradisional. Dimana dalam plaza Anugrah Kota Padangsidempuan terdapat banyak macam ragam pedagang. Baik itu dalam bentuk pakaian, sepatu, tas sampai aksesoris, dll.

Selain itu terdapat juga Anugerah Tetap Cemerlang yang merupakan salah satu kawasan perdagangan partai barat yang bergerak pada bidang jasa dan barang yang luas keseluruhan areanya lebih kurang 12.000 m<sup>2</sup> yang dapat ditempuh dengan jalur darat, laut dan juga udara. Anugerah Trade Center meliputi beberapa kawasan diantaranya:

- a. Pasar Raya Sangkumpal Bonang
- b. Plaza Anugrah Sidempuan

c. Ruko (Rumah Toko)/Rukan (Rumah Kantor)

Plaza Anugerah Tetap Cemerlang, sebuah pusat perbelanjaan yang baru beberapa tahun diresmikan dan menjadi satu-satunya plaza yang ada di Kota itu. Di seberang plaza. Berdiri kokoh Kantor Wali Kota Padangsidempuan. Otomatis, suasana daerah itu setiap harinya begitu ramai. Kantor Wali Kota, Plaza, dan beberapa Kantor Bank mengelilingi dengan rapi pasar itu tapi tak pernah ada kemacetan yang berarti di wilayah itu, mungkin karena jalur kendaraan yang ada begitu banyak sehingga banyak jalan alternative bagi para pengguna jalan.

Berjarak tiga ratus meter dari lokasi Plaza Anugerah terdapat sebuah lapangan yang cukup luas dan sengaja dibangun ditengah jalan dan memisahkan jalan menjadi dua bagian, nama tempat tersebut adalah Alaman Bolak. Nama ini bermakna halaman yang luas, fungsi dari tempat ini juga cukup beragam selain digunakan menjadi upacara kedinasan, kegiatan-kegiatan lain pun dilakukan di tempat ini ataupun kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota Padang Sidempuan. Di tempat ini juga tidak jarang pedagang menjajakan dagangannya terutama pada malam hari, seperti pernak-pernik, wahana permainan anak-anak, dan berbagai dagangan lainnya.

Penduduk Kota Salak juga memiliki beberapa alasan mengapa begitu tertarik berbelanja di Plaza Anugerah. Alasannya adalah selain para penjualnya yang terkenal bersahabat dan ramah, Plaza Anugerah itu juga menghasilkan kualitas pakaian dari luar daerah yang memang benar-benar berkualitas, walaupun demikian, harganya cukup terjangkau dan tidak memberatkan

keuangan, adanya Pasar tradisional yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari juga menjadi alasan mengapa pasar ini banyak diminati masyarakat. Jadi, tak perlu belanja di dua tempat untuk hal yang berbeda.

## **2. Visi dan Misi Plaza Anugerah Padangsidimpuan**

### **a. Visi Plaza Anugerah Kota Padangsidimpuan**

Menjadikan Anugrah Trade Centre sebagai pusat perbelanjaan dan rekreasi yang terdepan, Serta terintegrasi dengan baik di Pantai Barat Sumatra Utara.

### **b. Misi Plaza Anugerah Kota Padangsidimpuan**

Untuk mencapai visi Plaza Anugerah Kota Padangsidimpuan. Maka misi dari Plaza Anugerah Kota Padangsidimpuan yaitu:

- 1) Menerapkan sistem pengelolaan manajemen yang modern dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas kepada para pelanggan Anugrah Trade Centre.
- 2) Menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi setiap pelaku bisnis dalam kawasan Anugrah Trade Centre.
- 3) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang terampil dan handal guna mencapai efisiensi dalam hal Sumber Daya Manusia.
- 4) Mendorong sumber daya manusia untuk memiliki kedisiplinan tinggi dan kesadaran terhadap efisiensi biaya di segala bidang untuk mencapai laba operasional yang lebih baik.

### 3. Tujuan Plaza Anugerah Kota Padangsidempuan

Tujuan merupakan apa yang menjadi target perusahaan kedepannya sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kota Padangsidempuan tentunya tujuan dari perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pusat perbelanjaan yang banyak diminati oleh masyarakat.
- b. Mengkombinasikan pusat perbelanjaan tradisional dan modern di Padangsidempuan.
- c. Menjadikan tempat rekreasi kepada masyarakat sekitar.
- d. Mewujudkan agar pedagang tradisional dengan pedagang yang modern dapat berdampingan dengan secara damai. Saling hidup menghidupi serta saling membutuhkan dan menguntungkan satu sama lain.

### B. Deskripsi Data Penelitian

Responden penelitian diklasifikasikan berdasarkan pendidikan, dan jenis kelamin. Angket juga telah disebar kepada 97 responden untuk melihat jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diberikan beserta dengan persentasenya. Kemudian berdasarkan pendidikan responden diklasifikasikan menjadi beberapa kategori berikut:

**Tabel 4.1**  
**Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	13	13,4%
2.	SMP	23	23,7%
3.	SMA	50	51,5%
4.	Sarjana	11	11,4%
Total		97	100%

*Sumber: Pegadang Plaza Anugerah*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden untuk tingkat pendidikan paling banyak adalah berpendidikan SMA, sedangkan untuk tingkat pendidikan paling sedikit adalah pendidikan sarjana. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA dan yang paling rendah adalah tingkat pendidikan sarjana. Untuk responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	6	6,2 %
2.	Perempuan	91	93,8%
Total		97	100%

*Sumber: Pedagang Plaza Anugerah*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan perempuan. Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi perempuan.

### **C. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Hasil Uji Validitas**

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dapat dilihat dalam hasil uji validitas berikut ini:

##### **a. Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko**

Adapun hasil dari uji validitas variabel suasana toko dapat dilihat pada tabel 4. 3 berikut:



**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,778	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1680	Valid
Soal 2	0,765		Valid
Soal 3	0,804		Valid
Soal 4	0,701		Valid
Soal 5	0,779		Valid
Soal 6	0,818		Valid
Soal 7	0,774		Valid
Soal 8	0,767		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Hasil uji validitas variabel suasana toko pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga kedelapan item angket suasana toko dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Promosi

Adapun hasil dari uji validitas variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,685	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1680	Valid
Soal 2	0,661		Valid
Soal 3	0,633		Valid
Soal 4	0,713		Valid
Soal 5	0,711		Valid
Soal 6	0,736		Valid
Soal 7	0,657		Valid
Soal 8	0,688		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Hasil uji validitas promosi pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena

kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga kedelapan item angket suasana toko dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Diskon

Adapun hasil dari uji validitas variabel diskon dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Diskon**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,697	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
Soal 2	0,672		Valid
Soal 3	0,780		Valid
Soal 4	0,805		Valid
Soal 5	0,739		Valid
Soal 6	0,809		Valid
Soal 7	0,702		Valid
Soal 8	0,625		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Hasil uji validitas diskon pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga kedelapan item angket suasana toko dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Tidak Terencana

Adapun hasil dari uji validitas variabel pembelian tidak terencana dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Tidak Terencana**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,768	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ . Pada taraf	Valid
Soal 2	0,746		Valid
Soal 3	0,737		Valid
Soal 4	0,843		Valid

Soal 5	0,795	signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} =$ 0,1680	Valid
Soal 6	0,804		Valid
Soal 7	0,680		Valid
Soal 8	0,721		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Hasil uji validitas minat masyarakat pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Sehingga kedelapan item angket pembelian tidak terencana dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dapat dilihat dalam hasil uji reliabilitas berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

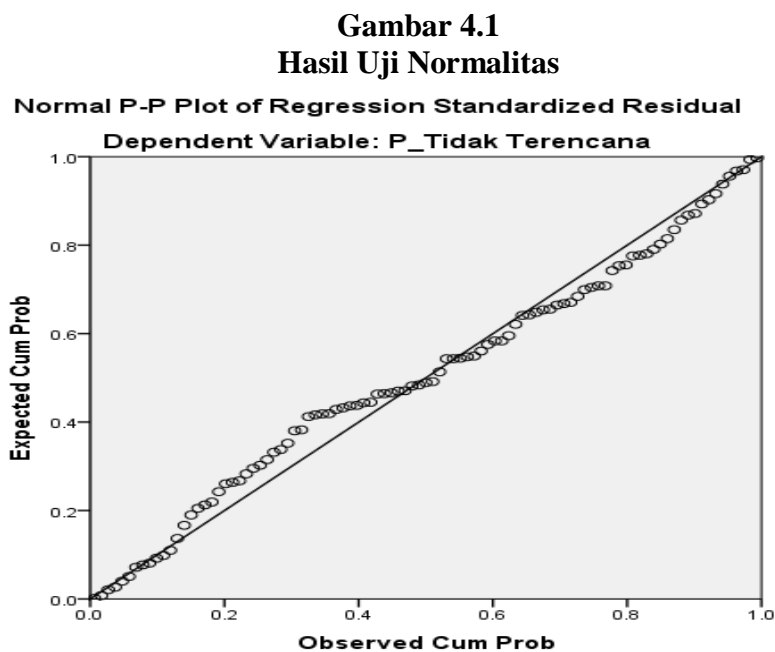
No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
1	Suasana Toko	0,904	8
2	Promosi	0,831	8
3	Diskon	0,874	8
4	Pembelian Tidak Terencana	0,896	8

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa variabel suasana toko adalah reliabel dengan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  atau  $0,904 > 0,60$ . Begitu juga dengan variabel promosi adalah reliabel dengan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  atau  $0,831 > 0,60$ . Variabel diskon adalah reliabel dengan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  atau  $0,874 > 0,60$ . Dan yang terakhir adalah variabel pembelian tidak terencana dengan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  atau  $0,896 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko, promosi, diskon, dan pembelian tidak terencana pada penelitian ini adalah reliabel.

## D. Analisis Data

### 1. Hasil Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Hasil output SPSS versi 23 uji normalitas dapat dilihat bahwa penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Data menyebar mengikuti garis diagonal, jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sempurna antar variabel dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dalam hasil uji multikolinearitas berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.612	2.789		.936	.351		
Suasana Toko	.161	.072	.172	2.246	.027	.791	1.264
Promosi	.630	.077	.619	8.227	.000	.822	1.217
Diskon	.126	.079	.131	1.588	.116	.687	1.455

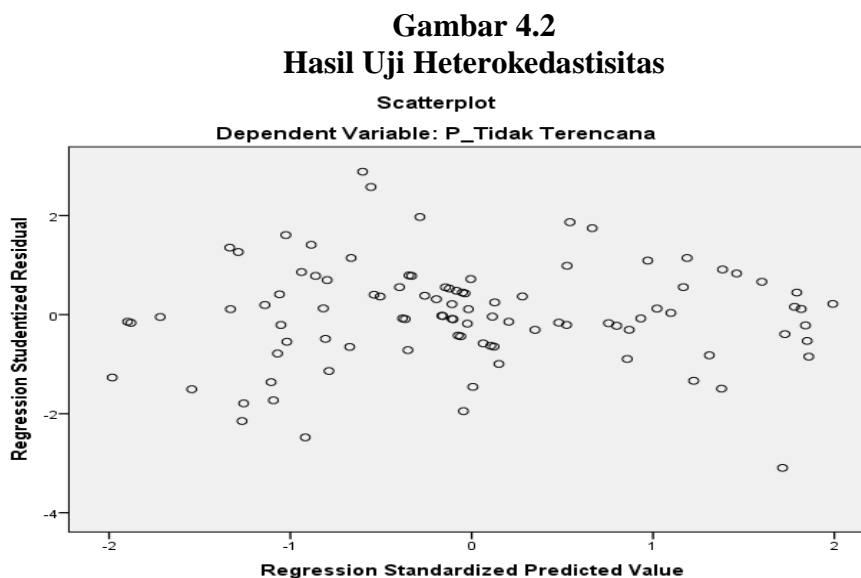
a. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan nilai diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ) variabel suasana toko memiliki nilai VIF sebesar  $1,264 < 10$  dan *tolerance*  $0,791 > 0,1$  artinya variabel suasana toko bebas dari gejala multikolinearitas, begitu juga dengan variabel promosi VIF sebesar  $1,217 < 10$  dan *tolerance*  $0,822 > 0,1$  artinya variabel promosi juga bebas dari gejala multikolinearitas. Kemudian variabel diskon memiliki nilai VIF sebesar  $1,455 < 10$  dan *tolerance*  $0,687 > 0,1$  artinya variabel diskon terbebas dari gejala multikolinearitas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel suasana toko, promosi, dan diskon pada penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

### b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat apakah terdapat varian residual yang tidak konstan pada regresi dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dalam hasil uji heterokedastisitas berikut:



Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data pada variabel tidak membentuk pola tertentu baik bergelombang, menyempit dan kemudian melebar kembali. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

### 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat dilihat dalam Uji Regresi Linear Berganda berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	2.789		.936	.351
	Suasana Toko	.161	.072	.172	2.246	.027
	Promosi	.630	.077	.619	8.227	.000
	Diskon	.126	.079	.131	1.588	.116

a. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (Data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui nilai konstanta adalah sebesar 2,612 nilai koefisien dari variabel Suasana Toko (X1) sebesar 0,161. nilai koefisien dari variabel Promosi (X2) sebesar 0,630, nilai koefisien dari variabel Diskon sebesar 0,126. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$PTT = 2,612 + 0,161 \text{ STK} + 0,630 \text{ PRO} + 0,126 \text{ DIS}$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,612 artinya apabila variabel suasana toko, promosi dan diskon nilainya 0, maka variabel pembelian tidak terencana bernilai 2,612.
- b. Koefisien variabel suasana toko sebesar 0,161 artinya jika variabel suasana toko meningkat 1 satuan, maka pembelian tidak terencana akan mengalami kenaikan sebesar 0,161. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel suasana toko dengan pembelian tidak terencana.
- c. Koefisien variabel promosi sebesar 0,630 artinya jika variabel promosi meningkat 1 satuan, maka pembelian tidak terencana akan mengalami

kenaikan sebesar 0,630. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan pembelian tidak terencana.

- d. Koefisien variabel diskon sebesar 0,126 artinya jika variabel diskon meningkat 1 satuan, maka pembelian tidak terencana akan mengalami kenaikan sebesar 0,126. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel diskon dengan pembelian tidak terencana.

#### 4. Hasil Pengujian Hipotesis

##### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.553	3.381

a. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi, Suasana Toko

b. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Hasil uji koefisien determinasi dari tabel IV.10 diperoleh dari  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,553 artinya seluruh variabel independen mampu menjelaskan pembeli tidak terencana di Plaza Anugerah dengan sampel 97 responden sebesar 53,3 persen sedangkan sisanya 46,7 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel Suasana Toko, Promosi, dan Diskon terhadap Pembelian Tidak Terencana, secara parsial maka dapat dilihat dalam hasil uji parsial (uji t) berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.612	2.789		.936	.351	
	Suasana Toko	.161	.072	.172	2.246	.027	
	Promosi	.630	.077	.619	8.227	.000	
	Diskon	.126	.079	.131	1.588	.116	

a. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = n-2$  atau  $97-2 = 95$  sehingga diperoleh  $t_{tabel} = 1,66105$  kemudian  $t_{hitung}$  untuk variabel Suasana Toko sebesar 2,246,  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar 8,227, dan  $t_{hitung}$  untuk variabel Diskon sebesar 1,588. Sedangkan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Keterangan Hasil Uji parsial (uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Suasana Toko (X1)	2,246	$t_{tabel} = 1,66105$ dengan ( $df = 95$ ), dan tingkat signifikansi sebesar 0,10	Terdapat pengaruh
Promosi (X2)	8,227		Terdapat pengaruh
Diskon (X3)	1,588		Tidak terdapat pengaruh

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan dari data di atas maka dapat diketahui pengaruh variabel secara parsial sebagai berikut:

- 1) Secara parsial terdapat pengaruh variabel suasana toko terhadap pembelian tidak terencana di Plaza Anugerah Kota Padang Sidempuan secara parsial dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,246 > 1,66105$ ). Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan.
- 2) Secara parsial terdapat pengaruh variabel promosi terhadap terhadap pembelian tidak terencana di Plaza Anugerah Kota Padang Sidempuan secara parsial dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,227 > 1,66105$ ). Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan.
- 3) Secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel diskon terhadap pembelian tidak terencana di Plaza Anugerah Kota Padang Sidempuan secara parsial dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,588 < 1,66105$ ). Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan.

**c. Hasil Uji Statistik F (Uji F)**

Untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel suasana toko, promosi, dan diskon terhadap pembelian tidak terencana, secara simultan maka dapat dilihat dalam hasil uji simultan (uji F) berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Statistik F (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1393.404	3	464.468	40.638	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1062.926	93	11.429		
	Total	2456.330	96			

a. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

b. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi, Suasana Toko

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Nilai  $F_{hitung}$  untuk variabel suasana toko, promosi dan diskon sebesar 40,638. Sedangkan  $F_{tabel}$  dengan  $df(N1) = k-1$  atau  $4-1 = 3$  dan  $df(N2) = n-k$  atau  $97- 4=93$  sehingga diperoleh  $F_{tabel} = 2,70$ . Hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,638 > 2,70$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dimana  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh suasana toko, promosi dan diskon secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

### E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan”. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan jika:

#### 1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana

Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa “suasana toko secara parsial dapat mempengaruhi

pembelian tidak terencana dan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana”.<sup>67</sup>

Terdapat pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,246 > 1,66105$ ). Teori Utami CW menjelaskan jika salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah “suasana toko seperti kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja”.<sup>68</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Mayrine Aulia Faustin Dkk, dengan penelitian yang saya lakukan yang mana judul Mayrine Aulia Faustin Dkk, yang berjudul pengaruh diskon, kualitas pelayanan dan atmosfer toko terhadap pembelian implusif di jungkir balik eat & coffee sidoarjo. Penelitian Mayrine Aulia Faustin Dkk menyatakan bahwa diskon, kualitas pelayanan dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif di jungkir Balik eat & coffee sidoarjo. Sedangkan judul yang dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh Suasana Toko Promosi dan Diskon Terhadap Pembeliab Tidak Terencana pada Plaza Anugeerah Padangsidimpuan.

---

<sup>67</sup>Wuri Plangi Ayatina dan Saptaningsih Sumarmi, ‘Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Yogyakarta)’, *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10.2 (2020), hlm. 203.

<sup>68</sup>hlm.62

Kesimpulannya, variabel suasana toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan. Dalam menjaga pembelian tidak terencana oleh konsumen maka pelaku usaha di Plaza Anugerah Padangsidempuan perlu memperhatikan karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Tidak Terencana

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi adalah promosi, hal ini karena promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa “promosi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana”.<sup>69</sup> Begitu juga dengan penelitian lainnya yang mengatakan jika “*sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce Shopee*”.<sup>70</sup>

Terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidempuan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,227 > 1,66105$ ). Teori Keller menjelaskan promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran ini dikarenakan promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang, promosi merupakan salah satu upaya yang

---

<sup>69</sup>Sumarmi, *Op. Cit.*, hlm. 203.

<sup>70</sup>Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, ‘Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2.2 (2020).

dilakukan penjual dalam menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Daya tarik yang ditimbulkan bisa jadi tidak secara langsung dan segera.<sup>71</sup> Dari penjelasan diatas dapat diartikan jika promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran ini dikarenakan promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang.

Penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Surya Ningsih Dkk, dalam jurnal tahun 2020 yang menyatakan bahwa promosi dan lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada *Hypemart* di kota Palu.<sup>72</sup>

Kesimpulannya, variabel promosi berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan. Dalam menjaga pembelian tidak terencana oleh konsumen maka pelaku usaha di Plaza Anugerah Padangsidimpuan perlu memperhatikan daya tarik dalam mempromosikan dagangannya baik dengan memberi diskon ataupun dengan cara membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dijual.

### 3. Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Tidak Terencana

Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas yang telah dilakukan oleh pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

---

<sup>71</sup> Mursid, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 96.

<sup>72</sup> Surya Ningsih, " Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) pada *Hypemart* di Kota Palu", dalam Jurnal *Universitas Tadulako*, Vol. 6, No. 3, September 2020, hlm. 243.

terdahulu yang menjelaskan bahwa “diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif buying*.”<sup>73</sup>

Tidak terdapat pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,588 < 1,66105$ ). Teori Tjiptono yang mengatakan diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas yang telah dilakukan oleh pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dimana diskon dapat juga berbentuk tunai dan juga bertujuan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana.<sup>74</sup> Sehingga dapat diartikan jika Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas yang telah dilakukan oleh pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Kesimpulannya, variabel diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan. Dalam menjaga pembelian tidak terencana oleh konsumen maka pelaku usaha di Plaza Anugerah Padangsidimpuan memberikan diskon pada produk tertentu ataupun dengan jumlah pembelian tertentu untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana.

---

<sup>73</sup> Mayrine Aulia Faustin, ‘Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo’, *Benchmark*, 1.2 (2021). hlm. 35

<sup>74</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 166.

#### 4. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Diskon secara simultan terhadap Pembelian Tidak Terencana

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adalah suasana toko, promosi, dan juga diskon hal ini disebabkan suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, musil serta aroma. Begitu juga dengan promosi yang merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang, promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan penjual dalam menarik perhatian konsumen. Serta diskon yang merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas yang telah dilakukan oleh pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Secara simultan dapat diketahui jika terdapat pengaruh suasana toko, promosi dan diskon secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,638 > 2,70$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dimana  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh suasana toko, promosi dan diskon secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya teori Utami CW yang menjelaskan jika salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah “suasana toko seperti kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana



toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja”.<sup>75</sup>

Serta Keller yang menjelaskan promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran ini dikarenakan promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang, promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan penjual dalam menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Daya tarik yang ditimbulkan bisa jadi tidak secara langsung dan segera.

Begitu juga dengan Tjiptono yang mengatakan diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas yang telah dilakukan oleh pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dimana diskon dapat juga berbentuk tunai dan juga bertujuan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana.<sup>76</sup>

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Jelita Virliana Sandra, Widiya Dewi Anjaningrum dalam penelitiannya mengatakan bahwa “indikator-indikator dari masing-masing variabel suasana toko dan variabel diskon memengaruhi responden dalam melakukan pembelian *impulsif*”.<sup>77</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh I Putu Widya Artana dkk, dalam penelitiannya yang menjelaskan “terdapat pengaruh secara simultan

---

<sup>75</sup>hlm.62

<sup>76</sup>Tjiptono, *Loc. Cit.*,

<sup>77</sup> Jelita Virliana Sandra and Widiya Dewi Anjaningrum, ‘Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang’, *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2.2 (2021), 49–59 (hlm. 58).

antara suasana toko, promosi, dan juga diskon terhadap pembelian tidak terencana oleh konsumen”.<sup>78</sup>

Kesimpulannya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana diantaranya suasana toko, promosi dan juga diskon. Hal ini terjadi karena kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Begitu juga program pemasaran atau strategi pemasaran karena promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun untuk memperoleh hasil yang sempurna tentu sangatlah sulit, karena dalam melaksanakan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan populasi penelitian dimana penelitian ini hanya melakukan penelitian terhadap 97 responden sehingga belum menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya membahas masalah penelitian hanya pada variabel suasana toko, promosi, dan diskon.
3. Studi kasus pada penelitian ini hanya pada Plaza Anugerah Kota Padang Sidempuan.

---

<sup>78</sup> Hapsari Dyah Herdiany and others, ‘Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying’, *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3.2 (2021), 98–109 (hlm. 328).

Meskipun demikian peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data serta olahan data peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda tentang pengaruh suasana toko, promosi dan diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan. Maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.
3. Tidak terdapat pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.
4. Terdapat pengaruh suasana toko, promosi dan diskon secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.

#### **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan”. maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat meningkatkan wawasan dan kajian literatur yang lebih baik lagi sehingga bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian yang sama akan menghasilkan penelitian yang kredibel.

2. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel yang diteliti diluar dari Suasana Toko, Promosi dan juga Diskon ataupun dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel penelitiannya.

Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti pada studi kasus lainnya sehingga penelitian dengan variabel penelitian yang sama dapat berkembang untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Hasan, and Dadan Rusmana, 'Konsep Mubazir Dalam Al-Qur'an: Studi Tafsir Maudhu'i Muhammad', *Jurnal Riset Agama*, 1.3 (2021), 22–23.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Arifin Athifa Meuthiya, 'Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah', *Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Vol 02.No 01 (2014).
- CW, Utami, *Manajemen Ritel* (Jakarta: Salemba Empat, 2017).
- Departemen agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Maktabah Al-fatih Rasyid Media, 2016).
- Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, and Istiqomah, 'Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)', *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 1kualitas.1 (2017), 1–12.
- Erlangga Andi Sukma, Achmad Fauzi DH, and Fransisca Yaningwati, 'Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Profit*, 6.1 (2012), 60–87.
- Faustin, Mayrine Aulia, 'Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo', *Benchmark*, 1.2 (2021).
- Hapsari Dyah Herdiany and others, 'Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying', *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3.2 (2021), 98–109.
- Herlina, Vivi, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019).
- Ibnu Jarir Ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Terjemahan (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007).
- Imam Jalaluddin Al-Mahalli and Imam Jalaluddin As-Suyuti, *Tafsir Jalalain - Jilid 1, ASBABUN NUZUL AYAT Surat Al-Fatihah s.d. Al-Isra, Sinar Baru Algensindo* (Jakarta: Sinar Baru Algensindo, 2016).
- Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin As-Sayuti, *Tafsir Jalalin*

(Jakarta: Sinar Baru Algesindo, 2015).

Jackson Weenas, 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 607–18.

Jilly Bernadette Mandey, 'Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild', *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1.4 (2013).

Kasmir, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010).

Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013).

M Solahuddin, *Azas-Azas Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007).

Mayrine Aulia Faustin dkk, Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo, (Jurnal Benchmark, Vol. 1, No. 2, Tahun 2021).

Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).

Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulsive Buying* (Malang: Literasi Nusantara, 2021).

Oktarina, Ermy Wijaya and Yeni, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu', *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7.1 (2019).

Oktaviani, Tri Indah, Sri Nuringwahyu, and Daris Zunaida, 'Pengaruh Point of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana', *JIAGABI*, 9.2 (2020), 416–24.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Klaten: Macanan Jaya Cemerlang, 2012).

———, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Salemba Empat, 1997).

Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, Pengaruh Sales Promotion, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, Tahun 2020).

Setyawati, Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia, 'Pengaruh Sales Promotion,

Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2.2 (2020).

Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Ramayana Department Store Yogyakarta), (*Jurnal Fokus* Vol. 10, No. 2, Tahun 2020).

Sucipto, Agus, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2012).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012).

———, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

Sumarmi, Wuri Plangi Ayatina and Saptaningsih, 'Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Yogyakarta)', *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10.2 (2020).

Surya Ningsih dkk, Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) pada Hypemart di Kota Palu, (*Jurnal Ekonomi*, Vol. 6. No.3, Tahun 2020).

Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003).

Syihabudhin, Shopia and, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017).

'Tafsir Web', 2021 <<https://tafsirweb.com/37728-quran-surat-al-isra-ayat-26-27.html>> [accessed 28 August 2021].

Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2017).

Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Ummah, Nadya, and Siti Azizah Rahayu, 'Fashion Involvement, Shopping



Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion', *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11.1 (2020), 33–40.

Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

Winda Noor Nawang Wulan, dkk, Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko *Online Shopee*, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 1, Tahun 2019).

Wuri Plangi Ayatina, Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk, Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (studi Kasus Ramayana Department Store Yogyakarta), (*Jurnal Fokus* Vol. 10, No. 2, Tahun 2020).

Yunarto, Holy Leun, *Business Concepts Implementation: In Sales and Distribution* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015).

Yuwan Soelistio, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembeli Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Di Universitas Negeri Yogyakarta)' (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

**LAMPIRAN**

<b>Variabel Suasana Toko</b>									
<b>Responden</b>	<b>Soal</b>								<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
<b>1</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	30
<b>2</b>	4	4	4	4	5	4	5	4	34
<b>3</b>	4	3	4	3	3	4	4	4	29
<b>4</b>	5	4	4	4	3	3	3	3	29
<b>5</b>	3	3	3	4	3	4	4	4	28
<b>6</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	28
<b>7</b>	3	3	2	2	3	2	3	3	21
<b>8</b>	4	4	3	3	3	3	4	4	28
<b>9</b>	3	3	4	3	4	4	4	4	29
<b>10</b>	3	4	2	5	5	2	3	4	28
<b>11</b>	4	4	4	4	3	4	3	3	29
<b>12</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	31
<b>13</b>	4	4	5	3	4	4	4	3	31
<b>14</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	35
<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	31
<b>16</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	35
<b>17</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	37
<b>18</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	31
<b>19</b>	4	3	5	4	3	4	5	4	32
<b>20</b>	5	4	4	3	3	5	5	3	32
<b>21</b>	3	3	4	4	3	3	3	5	28
<b>22</b>	4	3	3	4	4	4	5	5	32
<b>23</b>	5	2	4	5	3	3	3	3	28
<b>24</b>	4	3	2	3	3	3	3	5	26
<b>25</b>	4	3	5	4	4	4	5	4	33
<b>26</b>	2	2	3	3	3	3	3	3	22
<b>27</b>	5	3	3	3	4	4	4	4	30
<b>28</b>	2	3	3	3	3	3	3	3	23
<b>29</b>	4	4	4	3	3	4	5	3	30
<b>30</b>	4	3	3	4	3	4	4	4	29
<b>31</b>	4	3	3	3	3	3	4	4	27
<b>32</b>	2	2	2	3	3	3	3	3	21
<b>33</b>	4	3	3	4	4	4	4	4	30
<b>34</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	22
<b>35</b>	5	5	4	4	5	5	5	5	38



<b>75</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>76</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4	35
<b>77</b>	5	5	5	5	5	5	4	3		37
<b>78</b>	5	4	5	4	3	4	4	5		34
<b>79</b>	5	5	5	4	4	4	4	5		36
<b>80</b>	3	3	4	5	4	3	2	3		27
<b>81</b>	5	5	5	4	4	5	5	5		38
<b>82</b>	4	5	5	5	5	4	3	4		35
<b>83</b>	5	5	5	4	4	4	4	4		35
<b>84</b>	4	4	5	5	5	5	5	5		38
<b>85</b>	5	5	5	5	5	5	5	5		40
<b>86</b>	5	4	5	5	5	5	5	5		39
<b>87</b>	5	5	5	5	5	5	5	5		40
<b>88</b>	5	4	5	5	5	5	5	5		39
<b>89</b>	5	5	5	5	5	5	5	5		40
<b>90</b>	5	5	5	5	5	5	5	5		40
<b>91</b>	5	5	5	5	5	5	5	5		40
<b>92</b>	4	4	4	5	5	5	5	5		37
<b>93</b>	5	4	5	5	5	5	5	5		39
<b>94</b>	4	4	4	4	5	5	5	4		35
<b>95</b>	5	5	5	5	5	5	5	5		40
<b>96</b>	4	5	4	5	5	4	4	4		35
<b>97</b>	4	5	4	4	4	4	4	4		33

Variabel Promosi									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	5	4	3	4	33
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	3	2	2	2	29
7	3	4	4	4	4	4	4	3	30
8	5	2	3	4	4	5	5	5	33
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36
11	5	4	4	4	5	5	5	5	37
12	3	5	5	4	4	3	3	3	30
13	4	4	4	4	4	4	4	3	31
14	3	3	4	4	5	5	4	5	33
15	5	5	5	3	2	3	2	4	29
16	4	5	4	3	4	4	5	4	33
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
18	3	3	5	3	4	5	5	5	33
19	5	4	4	4	4	4	3	4	32
20	3	3	4	4	4	3	4	3	28
21	5	2	4	4	4	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	4	4	5	5	5	5	38
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	5	4	5	5	4	5	5	38
26	3	4	3	4	4	4	4	4	30
27	4	4	4	4	4	5	4	4	33
28	5	5	5	4	4	4	5	5	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	5	4	5	4	4	34
31	3	4	3	3	4	4	5	2	28
32	5	3	4	3	4	4	5	4	32
33	4	4	4	5	4	4	5	3	33
34	4	2	1	4	4	5	5	5	30
35	2	3	3	3	3	3	3	3	23
36	3	3	4	3	3	3	4	4	27



<b>76</b>	5	4	5	4	5	5	5	5	38
<b>77</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	39
<b>78</b>	3	3	3	3	4	4	4	4	28
<b>79</b>	5	3	3	3	5	4	5	5	33
<b>80</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>81</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>82</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>83</b>	4	4	4	4	4	2	2	3	27
<b>84</b>	4	5	5	4	5	5	4	5	37
<b>85</b>	2	2	3	4	4	4	4	3	26
<b>86</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>87</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>88</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>89</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	34
<b>90</b>	5	4	4	4	5	5	5	3	35
<b>91</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>92</b>	4	3	3	3	3	3	3	5	27
<b>93</b>	4	5	4	4	4	5	5	4	35
<b>94</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>95</b>	3	3	2	4	4	4	4	4	28
<b>96</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	34
<b>97</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	35

Variabel Diskon									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	3	4	4	31
6	4	4	4	4	4	3	4	3	30
7	3	4	3	3	4	3	4	4	28
8	4	4	3	3	4	4	3	4	29
9	3	3	3	5	5	5	3	3	30
10	3	3	4	4	4	4	4	5	31
11	4	4	5	5	4	4	3	4	33
12	3	4	3	3	3	3	3	4	26
13	4	4	5	4	4	5	4	3	33
14	3	3	3	3	3	2	2	2	21
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	4	3	3	3	3	3	3	3	25
17	4	4	4	4	4	5	5	5	35
18	5	2	3	4	4	5	4	3	30
19	3	3	3	4	3	3	3	3	25
20	2	2	3	2	3	2	3	2	19
21	3	3	1	3	5	5	3	4	27
22	3	3	3	3	4	3	4	4	27
23	5	4	5	4	5	5	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	4	3	2	34
26	2	3	3	4	3	3	4	4	26
27	4	2	4	4	3	3	3	3	26
28	3	3	3	4	4	4	5	5	31
29	5	3	3	4	3	2	5	5	30
30	3	4	3	3	3	3	4	4	27
31	4	4	3	3	2	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	3	4	3	3	3	3	3	27
34	3	3	3	3	3	3	3	4	25
35	4	5	3	3	3	3	3	3	27
36	4	4	2	3	3	3	2	4	25







Variabel Pembelian Tidak Terencana									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	3	4	2	32
2	4	3	5	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	5	3	3	4	4	31
8	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	4	4	3	3	3	32
10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	5	4	5	5	4	4	4	3	34
12	3	3	3	3	4	5	5	5	31
13	4	5	5	4	3	3	4	4	32
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	4	5	5	4	3	3	2	5	31
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	3	3	30
19	3	4	5	4	4	3	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	5	4	33
21	3	4	4	4	4	4	4	3	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	5	5	5	36
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
26	4	4	5	5	4	5	3	3	33
27	5	5	5	4	3	4	3	4	33
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
29	3	5	3	3	5	5	5	4	33
30	3	3	4	4	4	4	4	4	30
31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
32	3	4	4	4	4	5	5	3	32
33	5	4	4	4	3	4	4	4	32
34	3	2	2	2	2	3	3	3	20
35	3	5	4	4	4	4	4	3	31
36	4	3	3	4	4	4	5	4	31



<b>76</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>77</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>78</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
<b>79</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>80</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
<b>81</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38
<b>82</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
<b>83</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39
<b>84</b>	5	5	5	5	4	3	2	3	3	32
<b>85</b>	5	5	3	5	5	5	5	5	5	38
<b>86</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
<b>87</b>	5	5	5	5	4	5	3	4	4	36
<b>88</b>	5	5	5	5	5	5	4	3	3	37
<b>89</b>	4	5	5	5	3	4	4	5	5	35
<b>90</b>	5	5	5	4	5	4	4	4	4	36
<b>91</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	5	37
<b>92</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	37
<b>93</b>	4	3	3	4	4	4	5	5	5	32
<b>94</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	3	28
<b>95</b>	4	3	4	3	2	3	4	4	4	27
<b>96</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	33
<b>97</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	4	34

## Validitas Suasana Toko

### Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.670**	.705**	.441**	.428**	.575**	.546**	.465**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_2	Pearson Correlation	.670**	1	.640**	.539**	.538**	.503**	.430**	.452**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_3	Pearson Correlation	.705**	.640**	1	.508**	.470**	.605**	.588**	.452**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_4	Pearson Correlation	.441**	.539**	.508**	1	.708**	.476**	.245*	.492**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.015	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_5	Pearson Correlation	.428**	.538**	.470**	.708**	1	.562**	.488**	.652**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_6	Pearson Correlation	.575**	.503**	.605**	.476**	.562**	1	.750**	.556**	.818**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_7	Pearson Correlation	.546**	.430**	.588**	.245*	.488**	.750**	1	.665**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.015	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_8	Pearson Correlation	.465**	.452**	.452**	.492**	.652**	.556**	.665**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_Score	Pearson Correlation	.778**	.765**	.804**	.701**	.779**	.818**	.774**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Validitas Promosi

### Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.432**	.427**	.361**	.323**	.375**	.352**	.380**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_2	Pearson Correlation	.432**	1	.454**	.578**	.372**	.253*	.163	.245*	.661**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.012	.112	.015	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_3	Pearson Correlation	.427**	.454**	1	.428**	.276**	.186	.278**	.215*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.068	.006	.034	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_4	Pearson Correlation	.361**	.578**	.428**	1	.386**	.517**	.345**	.334**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_5	Pearson Correlation	.323**	.372**	.276**	.386**	1	.588**	.517**	.591**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_6	Pearson Correlation	.375**	.253*	.186	.517**	.588**	1	.615**	.658**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.068	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_7	Pearson Correlation	.352**	.163	.278**	.345**	.517**	.615**	1	.459**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.006	.001	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_8	Pearson Correlation	.380**	.245*	.215*	.334**	.591**	.658**	.459**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.034	.001	.000	.000	.000		.000





Soal_5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.387** .000 97	.378** .000 97	.432** .000 97	.661** .000 97	1 97	.678** .000 97	.455** .000 97	.317** .002 97	.739** .000 97
Soal_6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.470** .000 97	.444** .000 97	.535** .000 97	.626** .000 97	.678** .000 97	1 97	.527** .000 97	.415** .000 97	.809** .000 97
Soal_7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.331** .001 97	.276** .006 97	.423** .000 97	.465** .000 97	.455** .000 97	.527** .000 97	1 97	.622** .000 97	.702** .000 97
Soal_8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.278** .006 97	.263** .009 97	.376** .000 97	.403** .000 97	.317** .002 97	.415** .000 97	.622** .000 97	1 97	.625** .000 97
Total_Score	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.697** .000 97	.672** .000 97	.780** .000 97	.805** .000 97	.739** .000 97	.809** .000 97	.702** .000 97	.625** .000 97	1 97

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

### Validitas Pembelian Tidak Terencana

#### Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.671**	.673**	.621**	.474**	.500**	.296**	.473**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_2	Pearson Correlation	.671**	1	.595**	.671**	.526**	.482**	.269**	.378**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_3	Pearson Correlation	.673**	.595**	1	.669**	.473**	.426**	.251*	.402**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_4	Pearson Correlation	.621**	.671**	.669**	1	.654**	.570**	.463**	.494**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_5	Pearson Correlation	.474**	.526**	.473**	.654**	1	.689**	.574**	.430**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_6	Pearson Correlation	.500**	.482**	.426**	.570**	.689**	1	.631**	.591**	.804**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_7	Pearson Correlation	.296**	.269**	.251*	.463**	.574**	.631**	1	.623**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Soal_8	Pearson Correlation	.473**	.378**	.402**	.494**	.430**	.591**	.623**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_Score	Pearson Correlation	.768**	.746**	.737**	.843**	.795**	.804**	.680**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

### Reliabilitas Suasana Toko

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

### Reliabilitas Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

### Reliabilitas Diskon

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

### Reliabilitas Pembelian Tidak Terencana

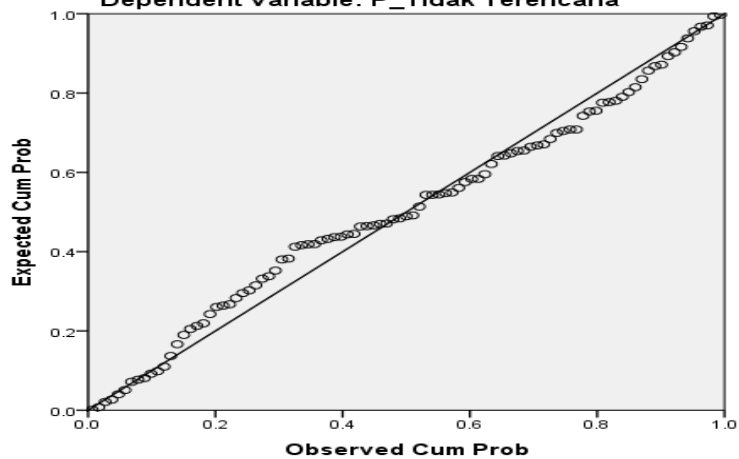
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: P\_Tidak Terencana



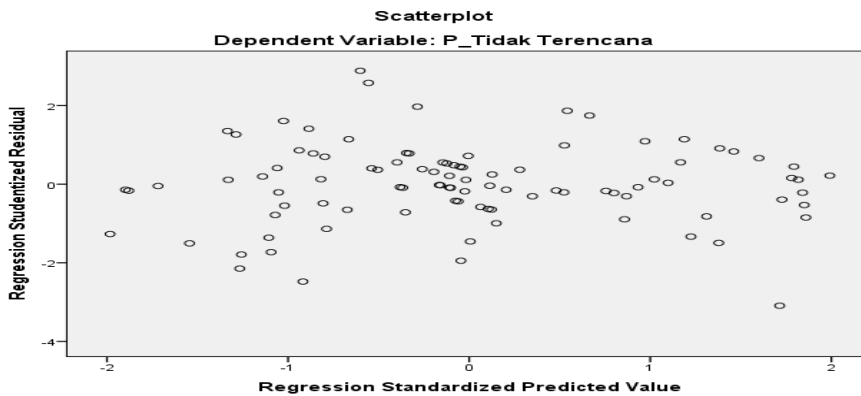
### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.612	2.789		.936	.351		
	Suasana Toko	.161	.072	.172	2.246	.027	.791	1.264
	Promosi	.630	.077	.619	8.227	.000	.822	1.217
	Diskon	.126	.079	.131	1.588	.116	.687	1.455

a. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

### Hasil Uji Heterokedastisitas



### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	2.789		.936	.351
	Suasana Toko	.161	.072	.172	2.246	.027
	Promosi	.630	.077	.619	8.227	.000
	Diskon	.126	.079	.131	1.588	.116

a. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.553	3.381

a. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi, Suasana Toko

b. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	2.789		.936	.351
	Suasana Toko	.161	.072	.172	2.246	.027
	Promosi	.630	.077	.619	8.227	.000
	Diskon	.126	.079	.131	1.588	.116

a. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

**Hasil Uji Statistik F (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1393.404	3	464.468	40.638	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1062.926	93	11.429		
	Total	2456.330	96			

a. Dependent Variable: P\_Tidak Terencana

b. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi, Suasana Toko

**R\_TABEL**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1
2	0,9	0,95	0,98	0,99	0,999
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,847
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,801
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614	0,78
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,588
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,579
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556	0,562
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,344	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322



34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,381	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,376	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,316	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,312	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,495
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,294	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,342	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,361	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,428
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,421
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,411
60	0,2108	0,25	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,248	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,288	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,315	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,306	0,385
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	<b>0,194</b>	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,27	0,2977	0,3748

<b>73</b>	<b>0,1914</b>	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
<b>74</b>	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
<b>75</b>	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
<b>76</b>	0,1876	0,2227	0,263	0,29	0,3655
<b>77</b>	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
<b>78</b>	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
<b>79</b>	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
<b>80</b>	0,1829	0,2172	0,2565	0,283	0,3568
<b>81</b>	0,1818	0,2159	0,255	0,2813	0,3547
<b>82</b>	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
<b>83</b>	0,1796	0,2133	0,252	0,278	0,3507
<b>84</b>	0,1786	0,212	0,2505	0,2764	0,3487
<b>85</b>	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
<b>86</b>	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
<b>87</b>	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,343
<b>88</b>	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
<b>89</b>	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
<b>90</b>	0,1726	0,205	0,2422	0,2673	0,3375
<b>91</b>	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
<b>92</b>	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
<b>93</b>	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
<b>94</b>	<b>0,1689</b>	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
<b>95</b>	0,168	0,1996	0,2359	0,2604	0,329
<b>96</b>	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
<b>97</b>	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
<b>98</b>	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
<b>99</b>	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
<b>100</b>	0,1638	0,1946	0,2301	0,254	0,3211

**Titik Persentase Distribusi t (dk = 1-200)**

<b>Pr</b>	<b>0,25</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>	<b>0,005</b>	<b>0,001</b>
<b>df</b>	<b>0,5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,02</b>	<b>0,01</b>	<b>0,002</b>
<b>1</b>	1	3,07768	6,31375	12,7062	31,82052	63,65674	318,30884
<b>2</b>	0,8165	1,88562	2,91999	4,30265	6,96456	9,92484	22,32712
<b>3</b>	0,76489	1,63774	2,35336	3,18245	4,5407	5,84091	10,21453
<b>4</b>	0,7407	1,53321	2,13185	2,77645	3,74695	4,60409	7,17318
<b>5</b>	0,72669	1,47588	2,01505	2,57058	3,36493	4,03214	5,89343
<b>6</b>	0,71756	1,43976	1,94318	2,44691	3,14267	3,70743	5,20763
<b>7</b>	0,71114	1,41492	1,89458	2,36462	2,99795	3,49948	4,78529
<b>8</b>	0,70639	1,39682	1,85955	2,306	2,89646	3,35539	4,50079
<b>9</b>	0,70272	1,38303	1,83311	2,26216	2,82144	3,24984	4,29681
<b>10</b>	0,69981	1,37218	1,81246	2,22814	2,76377	3,16927	4,1437
<b>11</b>	0,69745	1,36343	1,79588	2,20099	2,71808	3,10581	4,0247
<b>12</b>	0,69548	1,35622	1,78229	2,17881	2,681	3,05454	3,92963
<b>13</b>	0,69383	1,35017	1,77093	2,16037	2,65031	3,01228	3,85198
<b>14</b>	0,69242	1,34503	1,76131	2,14479	2,62449	2,97684	3,78739
<b>15</b>	0,6912	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248	2,94671	3,73283
<b>16</b>	0,69013	1,33676	1,74588	2,11991	2,58349	2,92078	3,68615
<b>17</b>	0,6892	1,33338	1,73961	2,10982	2,56693	2,89823	3,64577
<b>18</b>	0,68836	1,33039	1,73406	2,10092	2,55238	2,87844	3,61048
<b>19</b>	0,68762	1,32773	1,72913	2,09302	2,53948	2,86093	3,5794
<b>20</b>	0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798	2,84534	3,55181
<b>21</b>	0,68635	1,32319	1,72074	2,07961	2,51765	2,83136	3,52715
<b>22</b>	0,68581	1,32124	1,71714	2,07387	2,50832	2,81876	3,50499
<b>23</b>	0,68531	1,31946	1,71387	2,06866	2,49987	2,80734	3,48496
<b>24</b>	0,68485	1,31784	1,71088	2,0639	2,49216	2,79694	3,46678
<b>25</b>	0,68443	1,31635	1,70814	2,05954	2,48511	2,78744	3,45019
<b>26</b>	0,68404	1,31497	1,70562	2,05553	2,47863	2,77871	3,435
<b>27</b>	0,68368	1,3137	1,70329	2,05183	2,47266	2,77068	3,42103
<b>28</b>	0,68335	1,31253	1,70113	2,04841	2,46714	2,76326	3,40816
<b>29</b>	0,68304	1,31143	1,69913	2,04523	2,46202	2,75639	3,39624
<b>30</b>	0,68276	1,31042	1,69726	2,04227	2,45726	2,75	3,38518
<b>31</b>	0,68249	1,30946	1,69552	2,03951	2,45282	2,74404	3,3749
<b>32</b>	0,68223	1,30857	1,69389	2,03693	2,44868	2,73848	3,36531
<b>33</b>	0,682	1,30774	1,69236	2,03452	2,44479	2,73328	3,35634
<b>34</b>	0,68177	1,30695	1,69092	2,03224	2,44115	2,72839	3,34793
<b>35</b>	0,68156	1,30621	1,68957	2,03011	2,43772	2,72381	3,34005

36	0,68137	1,30551	1,6883	2,02809	2,43449	2,71948	3,33262
37	0,68118	1,30485	1,68709	2,02619	2,43145	2,71541	3,32563
38	0,681	1,30423	1,68595	2,02439	2,42857	2,71156	3,31903
39	0,68083	1,30364	1,68488	2,02269	2,42584	2,70791	3,31279
40	0,68067	1,30308	1,68385	2,02108	2,42326	2,70446	3,30688
41	0,68052	1,30254	1,68288	2,01954	2,4208	2,70118	3,30127
42	0,68038	1,30204	1,68195	2,01808	2,41847	2,69807	3,29595
43	0,68024	1,30155	1,68107	2,01669	2,41625	2,6951	3,29089
44	0,68011	1,30109	1,68023	2,01537	2,41413	2,69228	3,28607
45	0,67998	1,30065	1,67943	2,0141	2,41212	2,68959	3,28148
46	0,67986	1,30023	1,67866	2,0129	2,41019	2,68701	3,2771
47	0,67975	1,29982	1,67793	2,01174	2,40835	2,68456	3,27291
48	0,67964	1,29944	1,67722	2,01063	2,40658	2,6822	3,26891
49	0,67953	1,29907	1,67655	2,00958	2,40489	2,67995	3,26508
50	0,67943	1,29871	1,67591	2,00856	2,40327	2,67779	3,26141
51	0,67933	1,29837	1,67528	2,00758	2,40172	2,67572	3,25789
52	0,67924	1,29805	1,67469	2,00665	2,40022	2,67373	3,25451
53	0,67915	1,29773	1,67412	2,00575	2,39879	2,67182	3,25127
54	0,67906	1,29743	1,67356	2,00488	2,39741	2,66998	3,24815
55	0,67898	1,29713	1,67303	2,00404	2,39608	2,66822	3,24515
56	0,6789	1,29685	1,67252	2,00324	2,3948	2,66651	3,24226
57	0,67882	1,29658	1,67203	2,00247	2,39357	2,66487	3,23948
58	0,67874	1,29632	1,67155	2,00172	2,39238	2,66329	3,2368
59	0,67867	1,29607	1,67109	2,001	2,39123	2,66176	3,23421
60	0,6786	1,29582	1,67065	2,0003	2,39012	2,66028	3,23171
61	0,67853	1,29558	1,67022	1,99962	2,38905	2,65886	3,2293
62	0,67847	1,29536	1,6698	1,99897	2,38801	2,65748	3,22696
63	0,6784	1,29513	1,6694	1,99834	2,38701	2,65615	3,22471
64	0,67834	1,29492	1,66901	1,99773	2,38604	2,65485	3,22253
65	0,67828	1,29471	1,66864	1,99714	2,3851	2,6536	3,22041
66	0,67823	1,29451	1,66827	1,99656	2,38419	2,65239	3,21837
67	0,67817	1,29432	1,66792	1,99601	2,3833	2,65122	3,21639
68	0,67811	1,29413	1,66757	1,99547	2,38245	2,65008	3,21446
69	0,67806	1,29394	1,66724	1,99495	2,38161	2,64898	3,2126
70	0,67801	1,29376	1,66691	1,99444	2,38081	2,6479	3,21079
71	0,67796	1,29359	1,6666	1,99394	2,38002	2,64686	3,20903
72	0,67791	1,29342	1,66629	1,99346	2,37926	2,64585	3,20733
73	0,67787	1,29326	1,666	1,993	2,37852	2,64487	3,20567
74	0,67782	1,2931	1,66571	1,99254	2,3778	2,64391	3,20406

75	0,67778	1,29294	1,66543	1,9921	2,3771	2,64298	3,20249
76	0,67773	1,29279	1,66515	1,99167	2,37642	2,64208	3,20096
77	0,67769	1,29264	1,66488	1,99125	2,37576	2,6412	3,19948
78	0,67765	1,2925	1,66462	1,99085	2,37511	2,64034	3,19804
79	0,67761	1,29236	1,66437	1,99045	2,37448	2,6395	3,19663
80	0,67757	1,29222	1,66412	1,99006	2,37387	2,63869	3,19526
81	0,67753	1,29209	1,66388	1,98969	2,37327	2,6379	3,19392
82	0,67749	1,29196	1,66365	1,98932	2, 37269	2,63712	3,19262
83	0,67746	1,29183	1,66342	1,98896	2,37212	2,63637	3,19135
84	0,67742	1,29171	1,6632	1,98861	2,37156	2,63563	3,19011
85	0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	2,63491	3,1889
86	0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	2,63421	3,18772
87	0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	2,63353	3,18657
88	0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	2,63286	3,18544
89	0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	2,6322	3,18434
90	0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,3685	2,63157	3,18327
91	0,6772	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	2,63094	3,18222
92	0,67717	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	2,63033	3,18119
93	0,67714	1,29072	1,6614	1,9858	2,36712	2,62973	3,18019
94	0,67711	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	2,62915	3,17921
95	0,67708	1,29053	<b>1,66105</b>	1,98525	2,36624	2,62858	3,17825
96	0,67705	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	2,62802	3,17731
97	0,67703	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	2,62747	3,17639
98	0,677	1,29025	1,66055	1,98447	2,365	2,62693	3,17549
99	0,67698	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	2,62641	3,1746
100	0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	2,62589	3,17374

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk npenyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18,51	19	19,16	19,25	19,3	19,33	19,35	19,37	19,38	19,4
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,1	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,5	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,1	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,2	3,09	3,01	2,95	2,9	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3	2,91	2,85	2,8	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,6	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,7	2,65	2,6
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,9	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,2	2,96	2,81	2,7	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,9	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,1	2,87	2,71	2,6	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,3	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,4	2,34	2,3
23	4,28	3,42	3,03	2,8	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,4	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,3	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,6	2,49	2,4	2,34	2,28	2,24
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,2
28	4,2	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,18	3,33	2,93	2,7	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,16	3,3	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,2	2,15
32	4,15	3,29	2,9	2,67	2,51	2,4	2,31	2,24	2,19	2,14

<b>33</b>	4,14	3,28	2,89	2,66	2,5	2,39	2,3	2,23	2,18	2,13
<b>34</b>	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
<b>35</b>	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
<b>36</b>	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
<b>37</b>	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,2	2,14	2,1
<b>38</b>	4,1	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
<b>39</b>	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
<b>40</b>	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
<b>41</b>	4,08	3,23	2,83	2,6	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
<b>42</b>	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
<b>43</b>	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
<b>44</b>	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,1	2,05
<b>45</b>	4,06	3,2	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,1	2,05
<b>46</b>	4,05	3,2	2,81	2,57	2,42	2,3	2,22	2,15	2,09	2,04
<b>47</b>	4,05	3,2	2,8	2,57	2,41	2,3	2,21	2,14	2,09	2,04
<b>48</b>	4,04	3,19	2,8	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
<b>49</b>	4,04	3,19	2,79	2,56	2,4	2,29	2,2	2,13	2,08	2,03
<b>50</b>	4,03	3,18	2,79	2,56	2,4	2,29	2,2	2,13	2,07	2,03
<b>51</b>	4,03	3,18	2,79	2,55	2,4	2,28	2,2	2,13	2,07	2,02
<b>52</b>	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
<b>53</b>	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01
<b>54</b>	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
<b>55</b>	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01
<b>56</b>	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2
<b>57</b>	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2
<b>58</b>	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,1	2,05	2
<b>59</b>	4	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,1	2,04	2
<b>60</b>	4	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,1	2,04	1,99
<b>61</b>	4	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99
<b>62</b>	4	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99
<b>63</b>	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98
<b>64</b>	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98
<b>65</b>	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
<b>66</b>	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
<b>67</b>	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98
<b>68</b>	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97
<b>69</b>	3,98	3,13	2,74	2,5	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97
<b>70</b>	3,98	3,13	2,74	2,5	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
<b>71</b>	3,98	3,13	2,73	2,5	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97

72	3,97	3,12	2,73	2,5	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,5	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,5	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,1	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,1	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,1	2,71	2,48	2,32	2,2	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,1	2,71	2,48	2,32	2,2	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,1	2,71	2,47	2,32	2,2	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,1	2,71	2,47	2,32	2,2	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,1	2,7	2,47	2,31	2,2	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,1	2,7	2,47	2,31	2,2	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	<b>2,7</b>	2,47	2,31	2,2	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,7	2,47	2,31	2,2	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,7	2,47	2,31	2,2	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,7	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,7	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,7	2,46	2,31	2,19	2,1	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,7	2,46	2,31	2,19	2,1	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,7	2,46	2,31	2,19	2,1	2,03	1,97	1,93



**Melakukan Penelitian dengan Ibu  
Nama : Mirna Wati Siregar**



**Melakukan Penelitian dengan Ibu  
Nama : Sri Resky Batubara**



**Melakukan Penelitian dengan Ibu  
Nama : Putri Cahyati**



**Melakukan Penelitian Dengan Ibu  
Nama : Putri Diana**



**Melakukan Penelitian dengan  
Nama : Nisa Aprilia**

