



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
CENTRAL BUSANA PEKANBARU**

SKRIPSI



OLEH:

RIRIN WIRA MAHARANI
NIM. 11770123461

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIRIN WIRA MAHARANI
 NIM : 11770123461
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN CENTRAL BUSANA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING

Ainun Mardiah, SE, MM
 NIP. 19781203 200604 2 00L

MENGETAHUI



Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

Astuti Melinda, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RIRIN WIRA MAHARANI
 NIM : 11770123461
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN CENTRAL BUSANA PEKANBARU
 TANGGAL UJIAN : 17 JANUARI 2022

DISETUJUI OLEH
KETUA PENGUJI

Dr. Jhon Afrizal, S. HI, MA
NIP. 19790911 201101 1 003

MENGETAHUI

PENGUJI I

Fakhrurozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

PENGUJI II

Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1 020



41

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ririn Wira Maharani
 NIM : 11770123461
 Tempat/Tgl. Lahir : Minas. 18-Agustus 1999
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : SI Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Visual Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse
Buying pada Konsumen Central Business Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Januari 2022
 Yang membuat pernyataan

NIM : 11770123461

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN CENTRAL BUSANA PEKANBARU

Oleh

RIRIN WIRA MAHARANI
NIM. 11770123461

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh visual merchandising dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen Central Busana Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Central Busana Pekanbaru pada bulan Januari 2021- November 2021. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan memberi kuisioner pada responden. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda serta menggunakan SPSS 23. Dari hasil Uji t variabel visual merchandising dan price discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Dari hasil Uji F variabel visual merchandising dan price discount berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel visual merchandising dan price discount memberikan kontribusi terhadap peningkatan Impulse Buying. Ini berarti bahwa impulse buying juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Visual Merchandising, Price Discount dan Impulse Buying



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh Visual Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Central Busana Pekanbaru”**.

Skripsi ini ditulis dan diajukan dengan maksud untuk memenuhi syarat ujian *oral comprehensive* guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 diprogram Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman, kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran guna memperbaiki skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa buat Ayahanda Muhammad Muslim Saragih dan Ibunda Kurnia Widiastuti, yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain berdo'a kepada Allah SWT agar ayahanda dan ibunda senantiasa diberi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih banyak buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dan Do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ibu dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
8. Terima kasih kepada Central Busana Pekanbaru yang telah memberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

9. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

10. Sahabat seperjuangan Ragil Mahendra, Nia Islami Syafitri, Velia Krismadanti, Kak Kiki Cahyanti, Ripki Septiantoro, Adella Zilva, Kak Mala, Risma, Mbak Sri, Septi, , Mhd Rifki, Azis, Alin, Abar, Randa, Jeri, Dedi, dan teman-teman seperjuangan Manajemen A'17, dan MP A, terimakasih atas doa, waktu dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Januari 2022

Penulis

RIRIN WIRA MAHARANI
NIM. 1177123461



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR..... xi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang Masalah 1

 1.2 Rumusan Masalah 6

 1.3 Tujuan Penelitian..... 6

 1.4 Manfaat Penelitian..... 7

 1.5 Sitematika Penulisan 8

BAB II LANDASAN TEORI 10

 2.1 Definisi Manajemen Pemasaran 10

 2.2 Visual Merchandising..... 11

 2.2.1 Pengertian Visual Merchandising 12

 2.2.2 Elemen Visual Merchandising 12

 2.2.3 Dimensi Visual Merchandising..... 12

 2.3 Price Discount..... 15

 2.3.1 Pengertian Price Discount..... 15

 2.3.2 Tujuan Price Discount..... 15

 2.3.3 Jenis-jenis Price Discount 16

 2.3.4 Indikator Price Discount 16

 2.4 Impulse Buying 17

 2.4.1 Pengertian Impulse Buying 17

 2.4.2 Tipe-tipe Impulse Buying 18

 2.4.3 Perspektif Impulse Buying 18

 2.4.4 Faktor yang mempengaruhi Impulse Buying 18

 2.4.5 Indikator Impulse Buying 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Pengaruh Antar Variabel	22
2.5.1 Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying	22
2.5.2 Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying	23
2.6 Pandangan Islam terhadap Penelitian	23
2.7 Penelitian terdahulu	24
2.8 Kerangka Pemikiran	31
2.9 Konsep Operasional	31
2.10 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1 Data Primer	33
3.2.2 Data Sekunder	34
3.3 Populasi dan Sample	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sample	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Analisis Data	37
3.5.1 Teknik Skala Pengukuran	38
3.5.2 Analisa Kuantitatif	39
3.5.3 Analisa Deskriptif	39
3.6 Uji Kualitas Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Uji Asumsi Klasik	41
3.7.1 Uji Normalitas	41
3.7.2 Uji Multikolinearitas	41
3.7.3 Uji Heterokedastitas	42
3.7.4 Uji Autokorelasi	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda	43
3.9 Uji Hipotesis	44
3.9.1 Uji t (Uji Parsial).....	44
3.9.2 Uji f (Uji Simultan).....	44
3.10 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi R^2	45
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	47
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Karakteristik Responden	52
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
5.1.4 Responden Berdasarkan Uang saku/Penghasilan/bulan	54
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	55
5.2.1 Visual Merchandising (X1).....	55
5.2.2 Price Discount (X2)	58
5.2.3 Impulse Buying (Y)	60
5.3 Uji Kualitas Data	63
5.3.1 Uji Validitas	63
5.3.2 Uji Reliabilitas	68
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
5.4.1 Uji Normalitas.....	68
5.4.2 Uji Multikolinearitas	70
5.4.3 Uji Heterokedastitas.....	71
5.4.4 Uji Autokorelasi.....	72
5.5 Analisis Data Penelitian	73
5.5.1 Regresi Linear Berganda.....	73
5.5.2 Uji t (Uji Parsial).....	75
5.5.3 Uji f (Uji Simultan).....	76

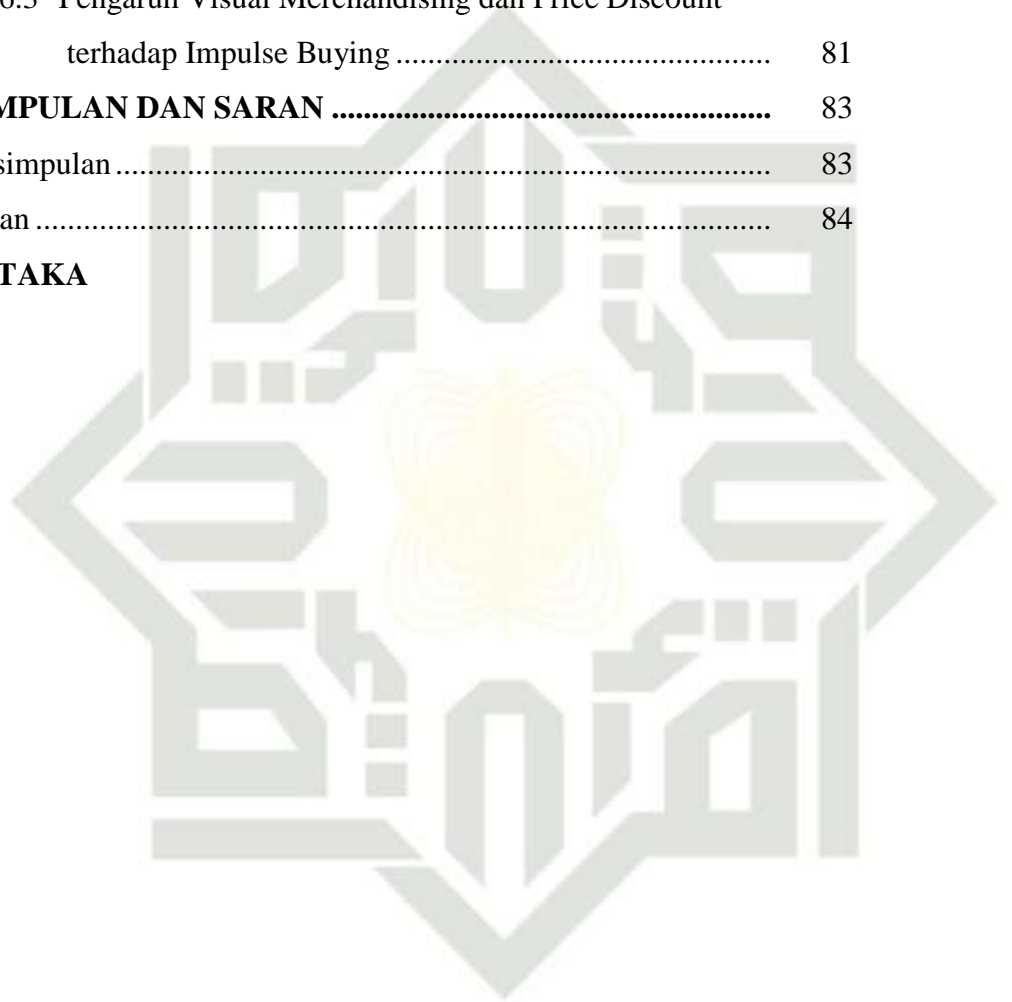


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5.4 Koefisien Determinasi R^2	78
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	79
5.6.1 Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying	79
5.6.2 Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying	80
5.6.3 Pengaruh Visual Merchandising dan Price Discount terhadap Impulse Buying	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

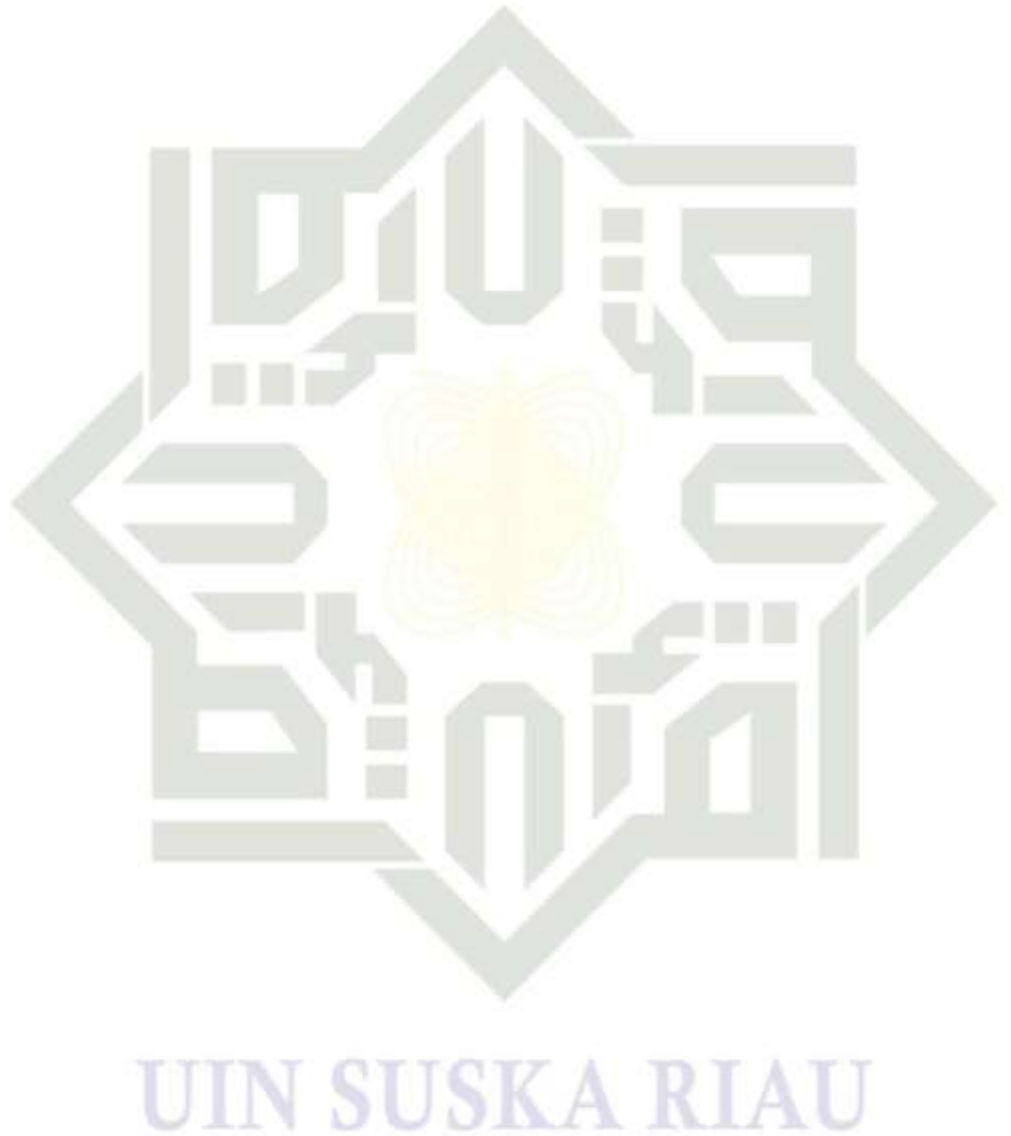
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengelompokan Produk Berdasarkan Jenis di Central Busana Pekanbaru.....	3
Tabel 1.2	Target dan Realisasi Penjualan pada Central Busana Pekanbaru.....	3
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2	Defenisi Konsep Operasional.....	33
Tabel 3.1	Skor Pengukuran untuk Setiap Jawaban dalam Angket.....	38
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi r	46
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.3	Responden Menurut Pekerjaan	54
Tabel 5.4	Responden Menurut Uang Saku/Penghasilan Perbulan.....	55
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Visual Merchandising (X1)	56
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Price Discount (X2)	59
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Impulse Buying (Y)	61
Tabel 5.8	Uji Validitas Visual Merchandising (X1)	64
Tabel 5.9	Uji Validitas Price Discount (X2)	65
Tabel 5.10	Uji Validitas Impulse Buying (Y)	66
Tabel 5.11	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.12	Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov	70
Tabel 5.13	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	71
Tabel 5.14	Rekapitulasi Uji Autokorelasi	73
Tabel 5.15	Nilai Koefisien Regresi	74
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	75
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	77
Tabel 5.18	Interpretasi Perhitungan Korelasi	78
Tabel 5.19	Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Central Busana Pekanbaru	48
Gambar 5.1 Uji Normalitas	69
Gambar 5.2: Uji Heteroskedastisitas	72



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pertumbuhan perkembangan ritel Indonesia dilaporkan -7.3% pada 2020-09 (Ceicdata.com, 01/10/2020). Pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Pasar modern memiliki sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual bervariasi, mulai dari bahan makanan sampai barang yang dapat bertahan lama.

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia ini tidak lepas dari stimulus akan perilaku konsumen, dimana perspektif pengaruh tingkah laku dalam pemahaman perilaku konsumen mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk (Kotler



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam Ramadhan, 2016). Hal tersebut menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku dalam berbelanja oleh konsumen, perilaku seseorang yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana.

Berkembangnya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel sendiri yang baru terbentuk menandakan bahwa bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia khususnya Pekanbaru.

Pekanbaru merupakan ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau. Kota ini merupakan sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi.

Sesuai dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi bisnis ritel di Pekanbaru mengalami pertumbuhan yang pesat. Dengan berkembangnya bisnis ritel di Pekanbaru membuat persaingan bisnis semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan ritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan ritel harus menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta menciptakan nuansa belanja (atmosfer) yang nyaman. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya

Central Busana Pekanbaru salah satu ritel terbesar di Kota Pekanbaru menjadi pilihan masyarakat. Central Busana memiliki beragam jenis busana formal dan informal, dengan harga terjangkau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 Pengelompokan produk berdasarkan Jenis di Central Busana Pekanbaru

NO	Jenis Produk
1	Celana Kerja
2	Blazer
3	Kemeja Panjang dan Pendek
4	Blouse Muslim
5	Rok Panjang dan Pendek
6	Blouse Kaos
7	Gamis
8	Celana Panjang dan Pendek
9	Celana Panjang dan Pendek
10	Sepatu
11	Sandal
12	Heels

Sumber: Central Busana Pekanbaru, 2020

Pakaian merupakan salah satu item terpenting bagi kehidupan ekonomi masyarakat. Kemudian strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan pemasaran dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran.

Tabel 1.2 Target dan Realisasi Penjualan pada Central Busana Pekanbaru

Tahun	Target Penjualan (pcs)	Realisasi Penjualan (pcs)	Persentase (%)
2016	23.000	17.400	75,7 %
2017	19.000	18.240	96 %
2018	21.000	18.410	87,7 %
2019	20.000	19.280	96,4%
2020	16.000	11.100	69,4%

Sumber: Central Busana Pekanbaru, 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan Busana di Central Busana Pekanbaru pada lima tahun terakhir mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi dicapai pada tahun 2019 yaitu sebesar 19.280 pcs dengan pencapaian target 96,4% dari target yang telah ditetapkan yaitu 20.000 pcs penjualan. Penjualan terendah terjadi pada tahun 2020, penjualan jauh menurun dari tahun sebelumnya dan target penjualan hanya terealisasi 69,4% dari target penjualan 16.000 pcs.

Menurut Utami (2017:81) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu dengan cepat. Perilaku pembelian impulsif dapat menjadi peluang bagi pemasar.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* di antaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* berasal dari stimulus yang diberikan oleh pihak peritel yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual, Tjiptono (2008:166). Berdasarkan pendapat, Tjiptono (2008:229) tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah *discount* (potongan harga).

Visual merchandising merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eyecatching* dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al.,2012). *Visual merchandising* sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terlihat dari 83 persen informasi yang diserap oleh seseorang berasal dari objek yang mereka lihat (Das et al.,2015). *Visual merchandising* berperan dalam menambahkan informasi untuk barang dagangan, melengkapi barang dagangan tertentu, dan membangun strategi pengiriman pesan melalui gambar yang kemudia mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulse* (Kim, 2013).

Faktor lainnya yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Price Discount* atau potongan harga. Menurut survei yang dilakukan Lis Hendriani (2007) di tiga kota menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai diskon harga dan 18% menyukai hadiah langsung.

Central Busana Pekanbaru menjadi pilihan masyarakat Kota Pekanbaru karena perusahaan ini melakukan rangsangan melalui kegiatan pemasaran, *Visual Merchandising* dan *Price Discount* yang merangsang pembelian tidak terduga (*Impulse Buying*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *Visual Merchandise* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. maka peneliti melakukan analisis yang dituangkan dalam karya ilmiah yang berjudul:

“PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN CENTRAL BUSANA PEKANBARU”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebgai berikut:

1. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Central Busana Pekanbaru?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Central Busana Pekanbaru?
3. Apakah *Visual Merchandising* dan *Price Discount* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Central Busana Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Central Busana Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui apakah *Visual Merchandising* dan *Price Discount* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Central Busana Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan di atas maka manfaat penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam wawasan dibidang manajemen, khususnya masalah *Visual Merchandising* dan *Price Discount*. Dan sebagai implementasi atas teori yang didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi untuk mengetahui arti pentingnya *Visual Merchandising* dan *Price Discount* sehingga dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah waawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang Ingin melaksanakan penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel peneliti.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

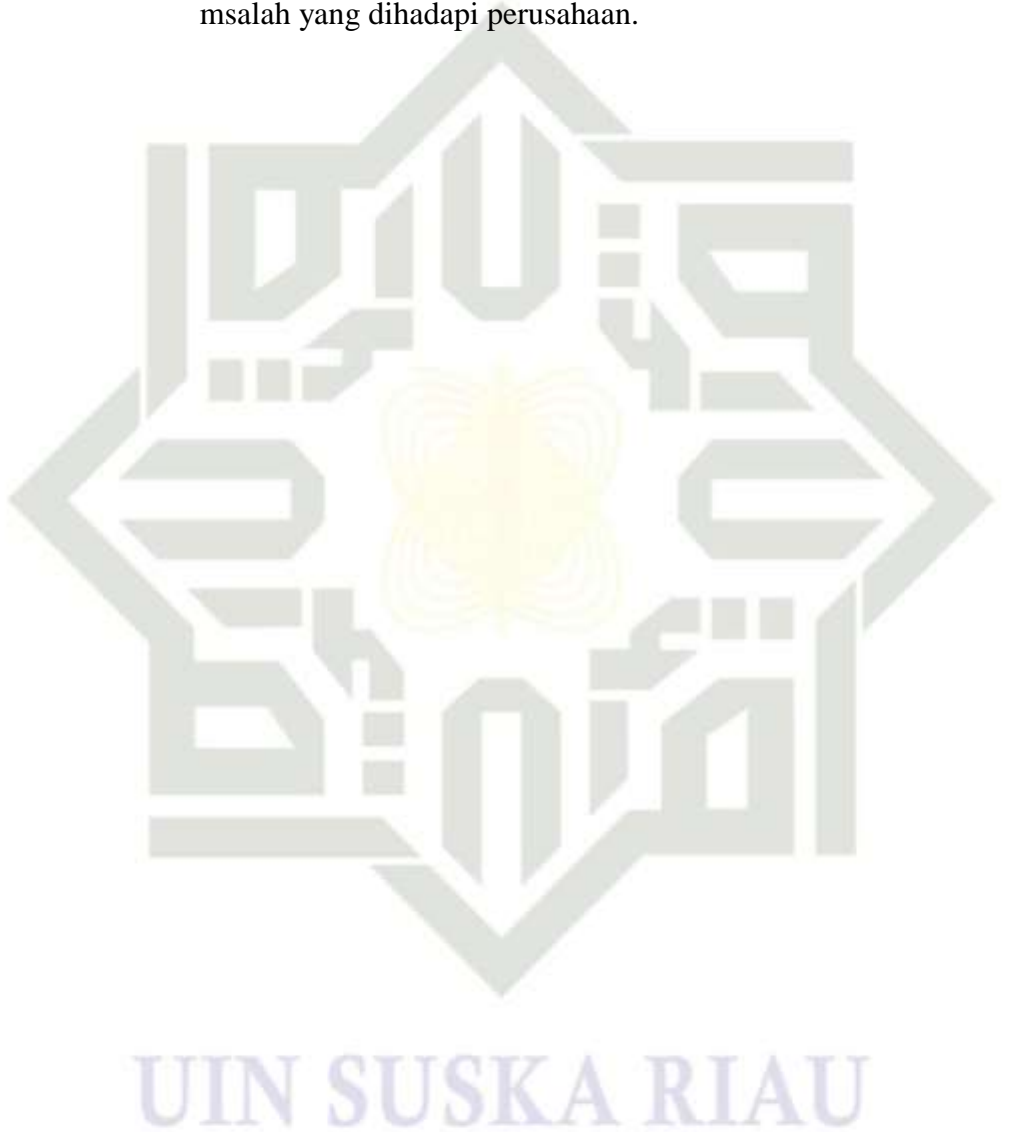
Dalam bab ini penulis akan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan bagian penutup yang akan memuat tentang kesimpulan dari apa yang penulis uraikan dan saran dari yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. (Kotler dan Keller, 2011:6)

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2012:12)

Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. (Fandi Tjiptono, 2011:2)

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Suparyanto & Rusad, 2015:1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Visual Merchandising

2.2.1 Pengertian Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan. (Kaur, 2013). Hal ini juga didukung dalam penelitian (Mehta & Chugan, 2013) yang mengemukakan bahwa visual merchandising merupakan satu-satunya Teknik untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian melalui presentasi yang ditampilkan dalam toko.

Visual merchandising merupakan faktor eksternal, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. (Bashar & Ahmad, 2012)

Visual merchandising digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak. (Bailey & Baker, 2014:189)

Proses tampilan visual merchandising bahkan seringkali disebut sebagai "*silent salesperson*" yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen. (Bhalla & Anuraag, 2010).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2 Elemen Visual Merchandising

Terdapat dua elemen dalam *Visual Merchandising*:

1. *Colour*. (Warna) adalah aspek penataan warna dari sebuah produk sangat penting untuk menunjang peningkatan pelanggan/konsumen.
2. *Assortment*. Adalah keanekaragaman produk. (Frings, 2014 dalam Pancaningrum, 2016)

2.2.3 Dimensi Visual Merchandising

Terdapat dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan visual merchandising dalam toko (Mehta dan Chugan, 2013:17)

1. *Windows Display* (Jendela Pajangan)

a. Pengertian

Media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak.

b. Indikator

Terdapat dua indikator pada *windows display* (Kim, 2003):

- 1) Presentasi visual, merupakan segala bentuk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.
- 2) Unik, merupakan suatu tampilan toko yang berbeda dan mempunyai suatu ciri khas tertentu.

2. *In-store Form/Mannequin Display* (Format dalam Toko/Patung)

a. Pengertian

Merupakan alat untuk memamerkan atau menjelaskan trend fashion saat ini dan identitas merek suatu toko.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Indikator

Indikator pada in-store form/mannequin menurut Kim (2003) yaitu:

- 1) *Trend* merupakan tren fashion yang sedang up-to-date atau tren fashion yang ditonjolkan pada toko tersebut dan dipajang di mannequin.
- 2) Patung merupakan pajangan yang menyerupai manusia dan biasanya digunakan untuk memajang barang dagangan di toko.

3. *Floor merchandising* (Lantai dagangan)

a. Pengertian

Merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer.

b. Indikator

Indikator yang digunakan pada variabel floor merchandising menurut Kim (2003) yaitu: Planogram, merupakan alat yang digunakan untuk membatu penempatan barang disebuat toko sesuai dengan katagori yang sudah ada.

4. *Promotional signage* (Tanda Promosi)

a. Pengertian

Merupakan Teknik menampilkan informasi mengenai nama perusahaan atau merek produk yang ingin ditampilkan dan dijual.

b. Indikator

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kim (2003) indikator yang digunakan untuk variabel promotional signage yaitu:

- 1) Tanda penawaran khusus, penawaran-penawaran yang hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu atau di khususkan untuk member.
- 2) Tanda sale, biasanya ada potongan harga khusus pada pakaian yang dijual secara obral atau untuk menghabiskan stok lama.

5. *Lighting* (Pencahayaann)

a. Pengertian

Pencahayaan juga penting dalam sebuah display karena mata konsumen akan tertarik secara otomatis ke arah/daerah yang paling terang, pencahayaan juga dapat digunakan untuk membuat pelanggan dapat melihat ke semua bagian toko (Mopidevi & Lolla, 2013).

b. Indikator

Indikator yang digunakan pada variabel lighting (Mopidevi & Lolla, 2013) yaitu:

- 1) Pencahayaan barang dagangan, pencahayaan yang fokus menyorot ke barang dagangan agar konsumen lebih tertarik.
- 2) Pencahayaan ruangan, pencahayaan yang digunakan untuk menerangi ruangan agar semua bagian toko dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Price Discount

2.3.1 Pengertian Price Discount

Price Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. (Tjiptono, 2007:166)

Potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang dagangan. (Simamora, 2010:154)

Pengurangan harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut. (Ahmad Ifham Sholihin, 2010:248)

Diskon merupakan potongan harga yang di berikan kepada pembeli karena alasan tertentu. (Widiyana, 2020)

2.3.2 Tujuan Price Discount

Tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005) adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak pada volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.3.3 Jenis-jenis Price Discount

Menurut Kotler (dalam Sianipar, 2017:16) ada lima macam potongan harga:

1. Potongan harga tunai
Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Potongan kuantitas
Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group).
3. Potongan harga musiman
Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.
4. Potongan harga fungsional
Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
5. Potongan (*Allowance*)
Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

2.3.4 Indikator Price Discount

Tiga indikator untuk mengukur *price discount* menurut Belch & Belch (dalam Syazkia dan Ai, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Adapun indikator variabel *Price Discount* menurut Sari (2017), yaitu :

1. Pembelian dalam jumlah besar

Pembelian dalam jumlah besar yaitu pembelian barang yang dilakukan bukan hanya pada satu barang atau lebih, tetapi membeli barang dalam jumlah banyak, biasanya dipicu karena adanya penurunan harga dari beberapa produk.

2. Potongan harga

Harga yang diberikan lebih rendah daripada harga sebenarnya.

3. Harga lebih murah

Harga lebih murah biasanya didapatkan karena suatu produk telah diberikan diskon oleh sebuah perusahaan.

4. Potongan jumlah

Potongan jumlah biasanya merupakan syarat mendapatkan diskon, misalnya “jika total harga pembelian Rp. 300,000,- maka mendapatkan kupon potongan harga 30%, pembelian Rp. 150.000,- bisa tebus murah sebuah produk, dll.

2.4 Impulse Buying

2.4.1 Pengertian Impulse Buying

Menurut Utami (2014:67) pembelian tidak terencana adalah perilaku yang dilakukan didalam toko dimana pembelian yang dilakukan jauh berbeda dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat awal masuk kedalam toko.

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat untuk membeli yang terentuk sebelum memasuki toko.

2.4.2 Tipe-tipe Impulse Buying

Menurut Utami (2014:68) tipe-tipe pembelian tidak terencana adalah sebagai berikut:

1. Impulse murni (*pure impulse*)
2. Impulse pengingat (*Reminder Impulse*)
3. Impulse Saran (*Suggestion Impulse*)
4. Impulse Terencana (*Planned Impulse*)

2.4.3 Perspektif Impulse Buying

Menurut Utami (2014:70) ada tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan impulse buying:

1. karakteristik produk
2. karakteristik konsumen
3. karakteristik penataan tempat belanja.

2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying

Keputusan pembelian impulsif seringkali lebih dipengaruhi oleh affective dan cognitive dalam diri seseorang (Coley & Burgess, 2003). Kedua faktor dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Affective*

a. pengertian

Affective merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood) yang dibagi menjadi:

1) *Irresistible Urge to Buy*

Konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus, memaksa, sehingga tidak dapat menahan dirinya untuk melakukan pembelian.

2) *Positive Buying Emotion*

Konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

3) *Mood Management*

Suatu keadaan di mana muncul keinginan untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsive.

b. Indikator

- 1) Keinginan Kuat untuk membeli yang Muncul Tiba-Tiba.
- 2) Ketidakmampuan menahan keinginan.
- 3) Kepuasan Belanja.
- 4) Perasaan setelah berbelanja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Cognitive*

a. pengertian

Cognitive merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) *Cognitive Deliberation*

Konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.

2) *Unplanned Buying*

Konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

3) *Disregard for the future*

Konsumen tidak menghiraukan masa depan saat melakukan pembelian impulsif.

b. Indikator

1. Tidak Berpikir Panjang saat Berbelanja
2. Tidak Memikirkan Masa Depan
3. Adanya daftar belanja
4. Tidak Mau Ketinggalan Tren

Dari hasil penelitian tentang suatu pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif buying yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Faktor marketing, dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

Distribusi massa dan *self-service* outlet. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya discount, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

b) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsive.

Berdasarkan pendapat diatas, faktor psikologi, gender dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial budaya merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh kultur yang dianutnya. Sikap dan keyakinan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap suatu produk atau merek, dapat berubah melalui interaksi dengan lingkungan konsumtif.

2.4.5 Indikator Impulse Buying

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Danang, 2013:114) terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Spontanitas pembelian.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu keputusan pembelian yang tidak terencana untuk membeli yang didorong oleh sebuah rangsangan tanpa memikirkan konsekuensinya. *Visual merchandising* merupakan ilmu pengetahuan dan seni menampilkan dan mempersentasikan produk penjualan di dalam dan jendela toko yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu merupakan komponen kunci untuk memberikan identitas toko yang unik serta cara terbaik untuk mengiklankan barang dagangan (Jamnani & Daddikar, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fildzah, (2017); Elminati (2017); Dewa dan Alit (2014); yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, dari penjelasan diatas *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

2.5.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Price Discount adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi yang telah diketahui oleh konsumen, Compo dan Yague (Asterrina dan Hermiati, 2015:3).

Price Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. (Tjiptono, 2007:166).

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko Utami (2012: 50). Berdasarkan penelitian Melva Sianipar (2017) yang menyebutkan bahwa Potongan harga (*Price Discount*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Pembelian tidak terencana dapat terjadi saat pelanggan melihat adanya potongan harga yang tertera didalam toko.

Dengan demikian, dari penjelasan diatas bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2.6 Pandangan Islam Terhadap *Impulse Buying*

Dalam ajaran Islam dijelaskan mengenai *impulse buying* adalah sebuah aktifitas jual beli yang dilakukan oleh seorang penjual dnegan pembeli. *Impulse Buying* atau pembelian tidak direncanakan dapat mengarah kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku boros dan berlebihan. Karena pembelian impulsif didasarkan pada keinginan bukan kebutuhan. Hal tersebut tidak dianjurkan dalam islam. Ayat dalam Al-quran yang berbunyi:

ذٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوْا وَلَمْ يُسْرِفُوْا لَمْ اَنْفَقُوْا اِذَا وَالَّذِيْنَ
قَوَّامًا

Artinya:

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian” (Qs. al-Furqan: 67)

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini ditunjukkan oleh table :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Melva Sianipar (2017)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Jamin	Penelitian terdahulu menggunakan satu variable bebas, sedangkan penulis menggunakan	Meneliti variable bebas yang sama, yaitu Potongan harga (<i>price discount</i>)	1. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Ginting Padang Bulan Pelanggan Indomaret	dua variable bebas	dan variable terikat yang sama yaitu, <i>Impulse Buying</i>	pada Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan. 2. Potongan harga dengan <i>impulse buying</i> memiliki hubungan yang cukup erat dan variabel dependen (<i>impulse buying</i>) mampu dijelaskan oleh variabel independen (<i>impulse buying</i>).
2.	Septian Wahyudi (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Azwa Parfume)	Penelitian terdahulu menggunakan satu variable bebas, sedangkan penulis menggunakan dua variable bebas	Meneliti variable bebas yang sama, yaitu <i>price discount</i> dan <i>variable terikat</i> yang sama yaitu, <i>Impulse Buying</i>	1. Setiap kegiatan potongan harga yang dilakukan sudah sampai pada target yang telah ditentukan karena jika tidak maka hal tersebut akan tidak tepat sasaran pada saat promosi, sehingga kinerja promosi dapat dilakukan dengan baik jika sudah sampai pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					<p>konsumen akhir.</p> <p>2. <i>Impulse buying</i> masih dirasa kurang menarik bagi konsumen karena kebanyakan konsumen sudah menetapkan apa yang akan dibelinya dan apa yang akan digunakannya sehingga konsumen tidak membeli parfume karena tidak ada rencana untuk membeli parfume.</p> <p>3. Pemberian <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di azwa parfume Pekanbaru.</p>
Hanny Lubaba (2019)	Pengaruh <i>Visual Merchandise</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui	Penelitian terdahulu menggunakan satu variable bebas, sedangkan penulis menggunakan	Meneliti satu variable bebas yang sama yaitu <i>Visual Merchandise</i> dan satu	<p>1. <i>Visual Merchandise</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <p>2. <i>Visual</i></p>	

		<i>Positive Emotion</i> Pada Toko Miniso Mall City Point Malang	dua variable bebas	variable terikat yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i>	<i>Merchandise</i> berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> 3. <i>Positive Emotion</i> memediasi <i>Impulse Buying</i>
	Yoga Aji Saputro (2019)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Produk Fashion (Studi pada Konsumen Swalayan ADA Semarang)	Penelitian terdahulu menggunakan satu variable bebas, sedangkan penulis menggunakan dua variable bebas	Meneliti satu variable bebas yang sama yaitu <i>Visual Merchandise</i> dan satu variable terikat yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i>	1. Aspek <i>windows display</i> mempunyai pengaruh terbesar dalam mempengaruhi tinggi rendahnya <i>visual merchandising</i> . 2. Aspek spontanitas mempunyai pengaruh terbesar dalam mempengaruhi tinggi rendahnya <i>impulsive buying</i> pada konsumen Swalayan ADA Semarang. 3. Terdapat pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					<i>impulsive buying</i> pada konsumen Swalayan ADA Semarang
Jovita Guntara Sudarsono (2017)	Pengaruh dari <i>Visual Merchandising</i> (<i>window display, mannequin display, promotional signage, floor merchandising</i>) terhadap <i>Impulse Buying</i> (<i>affective dan cognitive</i>) melalui <i>Positive Emotion</i> (<i>pleasure, arousal, dominance</i>) pada Zara Surabaya	Penelitian terdahulu menggunakan satu variable bebas, sedangkan penulis menggunakan dua variable bebas dan satu variable terikat yang berbeda yaitu melalui <i>Positive Emotion</i>	Meneliti satu variable bebas yang sama yaitu <i>Visual Merchandise</i> dan satu variable terikat yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> secara langsung namun tidak signifikan. Hal ini diakibatkan penguasa pembelian pada bisnis ritel, termasuk di Zara Surabaya adalah anak muda 2. <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> 3. Terdapat pengaruh antara <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 4. <i>Visual merchandising</i> 	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					merupakan sebuah prediktor penting yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i>
Widiyana (2020)	“Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian terdahulu menggunakan satu variable bebas, sedangkan penulis menggunakan dua variable bebas dan satu variable terikat yang berbeda yaitu dalam Persektif Ekonomi Islam	Meneliti satu variable bebas yang sama yaitu <i>Price Discount</i> dan satu variable terikat yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Impulse buying</i> yang terjadi pada pelanggan Alfamart di Kota Metro terhadap <i>price discount</i> ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana, dan kurang mempertimbangkan resiko 2. <i>Impulse buying</i> yang terjadi pada pelanggan Alfamart di Kota Metro tergolong dalam tipe

					<p>Suggestion Impluse dan Planned Impulse</p> <p>3. Ekonomi Islam memperhati kan perencanaa n dalam pembelian sehingga terhindar dari pemborosan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dan harus sesuai dengan konsep masalah, mengonsum si harus sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan</p>
--	--	--	--	--	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

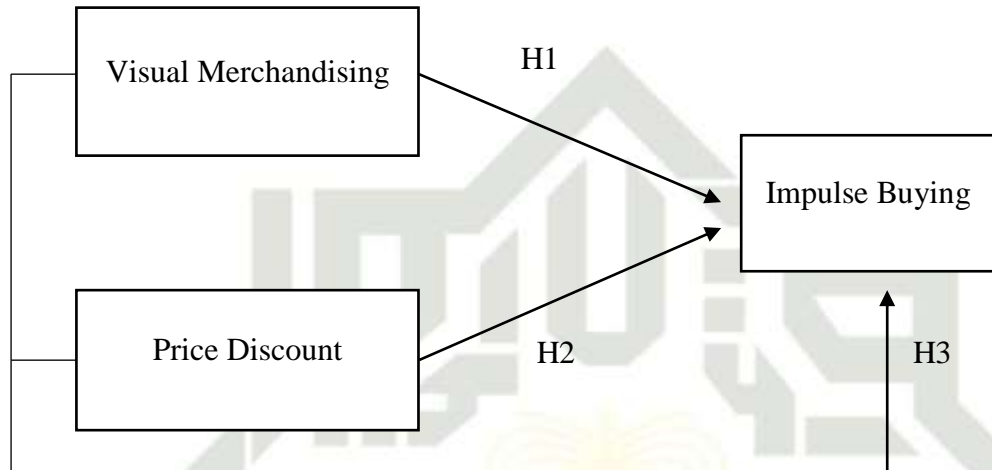
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah



Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent)
 - Visual Merchandising* (X1)
 - Price Discount* (X2)
2. Variabel terikat (dependen)
 - Impulse Buying* (Y)

2.9 Konsep Operasional

Tabel 2.2 Konsep Operasional

Variable	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>visual Mercahndising</i>	<i>Visual merchandising</i> merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun	1. <i>Window display</i> 2. <i>Mannequin Display</i>	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan. (Kaur, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Floor Merchandising</i> 4. <i>Promotional Signage</i> 	
<i>Price Discount</i>	Diskon merupakan potongan harga yang di berikan kepada pembeli karena alasan tertentu. (Widiyana, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Diskon 2. Besaran Diskon 3. Waktu Pemberian Diskon 	Likert
<i>Impulse Buying</i>	Menurut Utami (2014:67) pembelian tidak terencana adalah perilaku yang dilakukan didalam toko dimana pembelian yang dilakukan jauh berbeda dengan apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat awal masuk kedalam toko.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas pembelian 2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas 3. Kegairahan dan Stimulasi 4. Ketidakpedulian Akan akibat 	Likert

2.10 Hipoteis

Menurut Sugiyono (2014:93), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban didasarkan pada teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang relevan, yang belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Visual merchandise (X1) berpengaruh terhadap Impulse buying (Y) pada konsumen Central busana Pekanbaru.

H2 : Diduga Price Discount (X2) berpengaruh terhadap Impulse buying (Y) pada pada konsumen Central busana Pekanbaru..

H3 : Diduga Visual merchandise dan Price discount berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap Impulse buying (Y) pada pada konsumen Central busana Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada Toko Central busana Pekanbaru di Kota Pekanbaru. Penelitian ini mulai dilakukan pada Mei 2021 hingga selesai 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:193) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah data tentang *Visual Merchandise*, *Price discount* dan *Impulse buying* pada konsumen. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen Central Busana yang pernah berbelanja di Central Busana Pekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2011:80) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang masih ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Central Busana Pekanbaru pada bulan Januari 2021- November 2021

3.3.2 Sample

Menurut Sugiyono (2014:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sample pada penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Bila populasi luas, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Central Busana Pekanbaru. Jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (populasi *infinite*).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Non Probability Sampling. Non Probability Sampling adalah tidak memberikan kesempatan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sama pada jumlah populasi untuk dijadikan sebagai sample. (Asnawi dan Mashuri(2011:128)). Tepatnya menggunakan Teknik Accidental, Teknik Accidental adalah anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian tsb, maka itu menjadi sample pada penelitian (Asnawi dan Mashuri (2011:130)). Sample yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan yang ditentukan peneliti. Oleh karena itu karakteristik sample yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan pembelian pada Central Busana Pekanbaru dalam 1 tahun terakhir.
2. Konsumen yang berusia 20-50 tahun.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, untuk variabel *Visual Merchandise*, *Price Discount* dan *Impulse Buying* dengan menggunakan angket (kuisisioner). Angket ini dimaksud untuk memperoleh informasi dari responden(konsumen) tentang tanggapan terhadap suatu masalah yang diajukan mengenai *Visual Merchandise*, *Price Discount* dan *Impulse Buying*. Bentuk angket yang dipakai dalam dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang telah disediakan jawabanya sehingga responden(konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

3.5 Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dimana metode ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada Pengaruh *Visual Merchandise* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Central Busana pada masyarakat Kota Pekanbaru dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, maka perlu pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Dimana analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5.1 Teknik skala pengukuran

Untuk keperluan analisis peneliti mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap jawaban menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2010), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu skala yang memberikan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor :

- i. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- ii. Setuju/sering/positif diberi skor 4
- iii. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- iv. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- v. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

Tabel 3.1 Skor Pengukuran Untuk Setiap Jawaban Dalam Angket

Alternatif Jawaban	Pernyataan	Pernyataan
	Positif	Negatif
Sangat Setuju/Selalu	5	1

Setuju/Sering	4	2
Ragu/Kurang Setuju/Kadang Kadang/Netral	3	3
Tidak Setuju/Jarang	2	4
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1	5

Sumber: Sugiyono (2009:94)

3.5.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 23.

3.5.3 Analisa Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin atau pekerjaan.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku.

3.6.1 Uji validitas

Menurut Sugiyono (2014:455), Uji validitas merupakan deretan antara data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Prayitmo (2009), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam Sugiyono (2014:179), uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara membandingkan r -hitung dengan r tabel pada taraf $\alpha = 0.05$. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (*correlated / total indikator*) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan jika nilai r hitung (*correlated / total indikator*) $< r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2011:111) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner. Adapun kriteria



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

uji reliabilitas adalah dengan membandingkan r-hitung dengan r tabel pada taraf $\alpha=0,05$. Jika dari perhitungan ternyata r-hitung $>$ r tabel, maka butir instrument dinyatakan reliable. Sebaliknya jika r-hitung $<$ r tabel maka dianggap tidak reliable. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* $>$ 0.60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Noor (2011:112) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Selain menggunakan metode grafik dalam uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan uji statistik *non parametrik Kolmogorov-smirnov*.

Kriterianya adalah dinyatakan normal apabila perhitungan α (sig) $>$ 0,05

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Suliyanto (2011:88) Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas saling berhubungan secara linier. Pengujian ini dilakukan menggunakan kriteria *Variance Inflation*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Factor (VIF), dengan ketentuan bila $VIF > 5$ terdapat masalah multikolinieritas yang serius. Sebaliknya bila $VIF < 5$ menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011:95) Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2011:126) Autokolerasi merupakan kolerasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

autokolerasi. Dalam penelitian keberadaan autokolerasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
- 3) Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negative

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Suliyanto (2011:53) Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

$Y = Impulse\ Buying$

$a = Konstanta$

$b_1 = Koefisien\ regresi\ untuk\ variabel\ Visual\ Merchandise$

$b_2 = Koefisien\ regresi\ untuk\ variabel\ Price\ Discount$

$X_1 = Visual\ Merchandise$

$X_2 = Price\ Discount$

$e = Tingkat\ Kesalahan\ (error)$

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X1) *Visual Merchandise*, (X2) *Price Discount* (Y) *Impulse Buying* secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Visual Merchandise* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Visual Merchandise* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X1) *Visual Merchandise*, (X2) *Price Discount* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) *Impulse Buying*. (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015). Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Visual Merchandise dan Price Discount terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Central Busana Pekanbaru.

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Visual Merchandise dan Price Discount terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Central Busana Pekanbaru.

3.10 Uji Koefisien korelasi dan koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel, dan sebaliknya. (Suharyadi dan purwanto 2009:218). Uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negat, maka di anggap bernilai 0 (nol). (Ghozali, 2011). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabelvariabel independen memberikan hampir seluruhh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

independen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini :

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat Rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-0,999	Sangat Kuat

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi r

Sumber: Sugiyono (2010)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Central Busana Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel, ritel terbesar yang menjadi pilihan masyarakat di Kota Pekanbaru, khususnya yang bergerak dibidang busana. Ritel dan sudah berdiri sejak 2016 di Kota Pekanbaru. Central Busana Pekanbaru ini dipimpin oleh bapak Rike Hiswanto dengan wakil pimpinan Indra. Central Busana Pekanbaru terletak di Jalan HR. Soebrantas Panam, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Central Busana merupakan struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

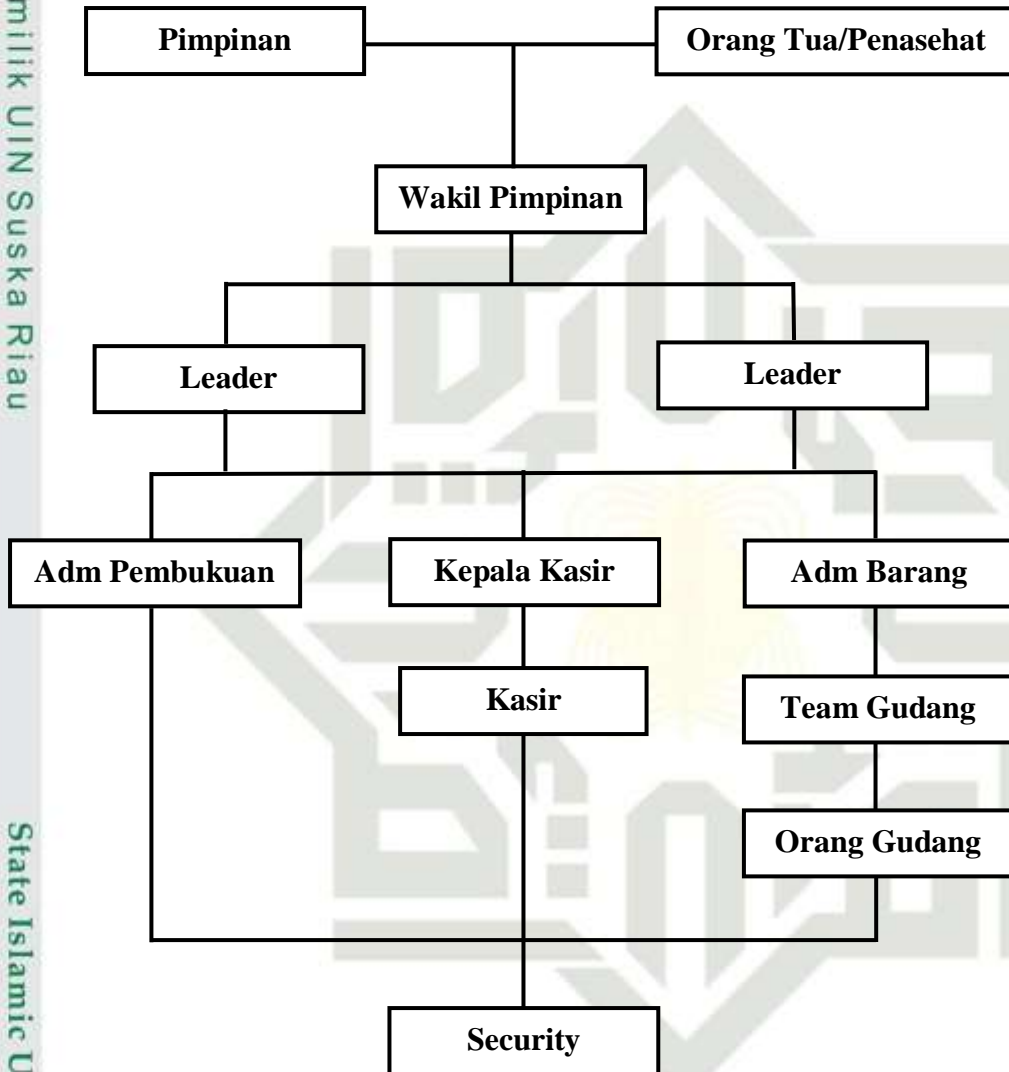
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Struktur Organisasi Central Busana Pekanbaru

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Central Busana Pekanbaru



Sumber: Central Busana Pekanbaru, 2020

1. Pimpinan
 - 1) Menempatkan kebijakan perusahaan bersama staf dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
 - 2) Memimpin dan bertanggung jawab atas semua staf yang dibawahinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Meminta pertanggung jawaban dari masing-masing bagian yang dibawahinya.
- 4) Menjaga serta membina koordinasi dan kerjasama yang baik diantara semua bagan.

2. Orangtua/Penasehat

Bertugas memimpin pelaksanaa usaha lembaga termasuk melakukan perencanaan, pengawasan dan pengevaluasi serta menyempurnakan kebijakan perusahaan

3. Wakil Pimpinan

Bertugas membantu pimpinan dalam melaksanakan kebijakan perusahaan.

4. Leader

- 1) Bertanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi dalam membina team yang solid.
- 2) Bertanggung jawab dalam mencapai suatu target yang telah ditetapkan.

5. Leader

- 1) Mengkoordinir seluruh aktivitas team dalam mengelola seluruh kegiatan.
- 2) Membimbing dan mengarahkan anggota team dalam mempersiapkan semua laporan yang diperlukan.

6. Adm Barang

- 1) Membuat laporan secara periodik pada atasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Mencatat dan menghitung keluar masuknya barang.

7. Team Gudang

- 1) Memberi laporan tentang persediaan dan memantau stok barang yang ada.
- 2) Mencocokkan barang dengan faktur.
- 3) Membuat laporan penerimaan barang

8. Orang Gudang

Menerima, menyimpan, memelihara, serta mengeluarkan barang sesuai dengan permintaan perusahaan.

9. Adm Pembukuan.

Membuat laporan secara periodik pada atasan atas kegiatan masing-masing bagian.

10. Kepala Kasir

Seorang kasir adalah team leader dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal kepada customer, supplier, relasi dan media

11. Kasir

Menguasai program kasir yang telah disediakan, menggunakan scanner, cash register dan alat-alat pendukung lainnya serta mampu melayani customer dengan baik.

12. Security



Berperan dalam menjaga keamanan dan kegiatan toko/perusahaan, menjaga keamanan keluar masuknya produk perusahaan. Security jam kerja 24 jam yang dibagi menjadi 3 shift.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *Visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Central Busana Pekanbaru. Semakin bagus *visual display* produk yang ditampilkan maka semakin meningkat pula tingkat *impulse buying* Pada Central Busana Pekanbaru.
2. Secara parsial *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Central Busana Pekanbaru. Semakin banyak promo diskon yang diberikan toko maka semakin meningkat pula *impulse buying* pada Central Busana Pekanbaru.
3. Secara simultan *Visual merchandising* dan *Price discount* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Central Busana Pekanbaru.
4. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,782. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Visual merchandising* dan *Price discount* memberikan kontribusi sebesar 61,1% terhadap *Impulse buying*, Sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Hedonic shopping*, *shopping lifestyle* dan *Fashion involvement*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk pihak Central Busana Pekanbaru hendaknya memanfaatkan tampilan toko atau *visual merchandising* dan *price discount*, karena *visual merchandising* dan *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Pemilik Central Busana Pekanbaru sebaiknya harus selalu mempertahankan bahkan meningkatkan tampilan visual keindahan display tokonya dan selalu memberikan diskon-diskon pada produk tertentu atau pada event-event tertentu, agar nantinya juga dapat meningkatkan tingkat pembelian melalui *impulse buying* pada Central Busana Pekanbaru.
2. Keterkaitan antara *visual merchandising* dan *price discount* terhadap *impulse buying* bisa dijadikan tolak ukur oleh manajemen Central Busana Pekanbaru dalam melihat peluang pasar, dengan tambahan penawaran yang lebih menarik lagi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya tujuan perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel-variabel yang lainnya (seperti *hedonic consumption*), sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim. Al-Qur'an dan terjemahannya. Semarang: PT Karya Toha Putra.
- Artifah, Fildzah Qisthina dan Marheni Eka Saputri. 2018. *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap impulse Buying*: Pada Konsumen MINISO Kota Bandung. Universitas Telkom.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Rajawali Press.
- Barley, Sarah & Baker, Jonathan. 2014. *Visual Merchandising for Fashion*. Diakses dari : <https://books.google.co.id/> (Akses : 10 Maret 2021)
- Bashar, Abu & Ahmad, Irshad. 2012. *Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behaviour: An Empirical Study of Delhi & NCR*, International Journal of Retail Management & Research (IJRMR). Vol 2, Issue 4 Dec. 31-41. TJPRC Pvt. Ltd.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion; an Integrated Marketing Communication Perspective, Ninth Edition*. New York: New York: McGraw Hill.
- <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> diakses pada tanggal 01 Oktober 2020
- Kim, J. 2003. *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation to Visual Merchandising*. University of Georgia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih. Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Dewi. 2019. *Pengaruh Price Discount dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying: Studi Pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Lubaba, Hanny. 2019. *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Toko Miniso Point Mall Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Mahyarni. 2014. *Knowledge Management dan Perilaku Berbagai Pengetahuan Dosen*. Pekanbaru: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mehta, neha dan Pawan K. Chugan. 2013. *The Impact Of Visual Merchandise On Impulse Buying Behavior Consumer : A Case From Central Mall of Ahmedabad India*. Institute of Management, Nirma University, Ahmedabad, India
- Navarestu, H. (2018). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen MINISO Store Plaza Andalas Padang*. Jurnal Manajemen. Vol. 2. No. 1.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Kencana, Jakarta.
- Sari, Apria, dkk. 2015. *Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang, JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. Tahun XII No 1.
- Saputro, Yoga Aji. 2019. *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Peoduk Fashion: Studi Pada Konsumen Swalayan ADA Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Sianipar, Melva. 20017. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan*. Universitas Sumatera Utara.
- Sudarsono, Jovita Guntara. 2017. *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 11. No. 1. Hal. 16-25.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 18. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi offset.
- Syazkia, Sindy Nur dan Ai Lili Yuliati, M.M. 2018. *Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT Lion Superindo Gera Antapani*. Universitas Telkom.
- Wahyudi, Septian. 2017. *Pengrauh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Valuta Vol.3 No. 2. Universitas Islam Riau.
- Widhiyanto, Dismas Gilang dan MF. Shellyana Junaedi, 2016. *Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Generasi Y*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Widhiyana. 2020. *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro*. IAIN Metro.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi iii. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUISIONER**KUISIONER PENELITIAN (PELANGGAN)**

Bapak/Ibu/Saudara/i

Saya mahasiswi jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Central Busana Pekanbaru”. Data dan identitas akan dijaga kerahasiaanya. Hasil kuisisioner tidak untuk dipublikasikan melainkan untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ririn Wira Maharani
11770123461

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Data Responden

Nama :

Alamat :

Umur :

Penghasilan/uang saku perbulan

:

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Pekerjaan :

 Pelajar/Mahasiswa Pedagang PNS Pegawai Swasta Pengusaha Lain-lain**Pertanyaan**

Jawablah pertanyaan pada kolom dibawah ini mengenai *Impulse Buying* (pembelian tak terencana) Anda di Central Busana Pekanbaru dengan memberi tanda silang (x) pada kolom jawaban dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. VISUAL MERCHANDISE PADA CENTRAL BUSANA PEKANBARU

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
WINDOW DISPLAY						
1.	Saya terdorong untuk memasuki toko ketika melihat window display yang menarik.					
2.	Saya cenderung memilih toko tempat saya berbelanja berdasarkan window display yang unik dan menarik.					
MANNEQUIN DISPLAY						
1.	Saya mendapatkan ide akan apa yang ingin saya beli melalui mannequin display.					
2.	Saya cenderung membeli pakaian yang saya sukai yang terdapat pada mannequin display.					
FLOOR MERCHANDISING						
1.	Saya cenderung melihat pakaian yang dekat dengan saya ketika melewati lorong di antara display.					
2.	Saya cenderung mencoba pakaian yang menarik mata saya ketika saya lewat					
PROMOTIONAL SIGNAGE						
1.	Saya cenderung melihat-lihat pakaian karena dorongan tanda sale.					
2.	Saya cenderung untuk melakukan pembelian tidak terencana jika pakaian tersebut memiliki tanda sale.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. PRICE DISCOUNT (POTONGAN HARGA) DI CENTRAL BUSANA PEKANBARU

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
PEMBELIAN DALAM JUMLAH BESAR						
1.	Saya selalu membeli pakaian tertentu dengan jumlah yang banyak					
2.	Saya selalu membeli semua varian pakaian dengan jumlah yang banyak					
POTONGAN HARGA						
1.	Saya hanya suka membeli pakaian tertentu yang mempunyai potongan harga					
2.	Saya akan membeli pakaian berkelipatan yang mempunyai potongan harga					
ANTISIPASI PROMOSI PESAING						
1.	Jumlah pakaian yang saya beli menjadi meningkat saat Central Busana melakukan potongan harga					
2.	Saya ingin membeli produk pakaian wanita lebih banyak saat Central Busana melakukan potongan harga					

C. IMPULSE BUYING PADA CENTRAL BUSANA PEKANBARU

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
SPONTANITAS PEMBELIAN						
1.	Saya melakukan pembelian pakaian secara spontanitas.					
2.	Saya membeli pakaian karena tertarik display di toko.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEKUATAN, KOMPULSI DAN INTENSITAS					
1.	Saya akan tetap akan membeli pakaian yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal				
2.	Saya akaan membeli pakaian diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik.				
KEGAIRAHAN DAN STIMULASI					
1.	Membeli pakaian diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik				
2.	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli ketika mendapati pakaian yang menarik perhatian saya.				
KETIDAKPEDULIAN AKAN AKIBAT					
1.	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli pakaian yang menurut saya menarik.				
2.	Saya tetap akan membeli pakaian yang saya anggap menarik meskipun harganya mahal.				

LAMPIRAN TABULASI

NO Responden	VISUAL MERCHANDISE (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	4	5	5	5	4	3	2
2	4	3	3	5	3	3	5	4
3	4	5	4	5	3	4	3	5
4	3	2	2	3	2	2	3	3
5	3	2	3	3	4	3	3	2
6	2	3	4	3	5	4	4	4
7	4	5	5	5	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	4	4
9	5	4	4	5	4	4	5	4
10	3	2	1	1	2	4	3	3
11	4	3	4	4	4	5	4	4
12	4	4	4	3	3	3	4	4
13	4	4	3	4	4	3	4	4
14	5	5	4	5	4	5	5	4
15	5	4	4	4	4	3	4	3
16	2	2	2	3	3	3	2	3
17	3	3	4	3	2	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	2	2	2	2	2
20	1	1	3	1	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	5	4	4	5	4
25	5	5	5	3	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	2	3	3	4	3	4	3
28	4	3	3	3	3	3	4	4
29	4	4	3	4	3	4	4	3
30	5	2	3	3	4	3	4	3
31	4	5	5	5	5	5	4	4
32	4	5	5	5	5	5	4	5
33	4	4	4	5	4	3	4	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	5	3	4	4	3	4	2
36	3	3	3	3	2	2	3	3
37	4	4	4	4	4	1	3	2
38	4	4	5	4	5	4	4	5
39	3	3	3	3	3	3	3	3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

40	5	5	4	5	4	5	4	4
41	3	3	3	3	3	2	3	3
42	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	3	2	2	3	2	2	2
44	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	3	4	4	3	3	2
46	4	4	3	4	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3
48	5	4	4	4	4	2	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	4	5	5	5
51	5	5	4	4	5	4	4	5
52	5	5	5	4	5	4	5	5
53	4	3	3	3	3	3	4	3
54	4	4	4	5	4	4	4	4
55	5	5	4	4	4	4	5	5
56	5	5	4	4	5	5	4	4
57	3	2	2	3	2	2	3	3
58	4	3	3	2	2	2	3	2
59	2	2	4	3	2	2	3	2
60	4	3	4	4	4	3	4	3
61	5	5	4	4	5	3	4	5
62	4	4	3	5	4	3	4	2
63	5	4	4	4	3	3	4	4
64	4	3	4	4	5	4	3	3
65	4	4	3	4	4	3	4	4
66	3	4	4	5	5	5	4	4
67	3	3	3	4	4	3	4	3
68	4	4	3	4	4	3	4	4
69	5	4	4	4	4	4	4	3
70	3	3	3	4	3	3	4	3
71	4	5	5	5	4	4	4	5
72	5	5	4	5	4	5	5	4
73	5	5	3	5	5	4	5	5
74	5	4	3	4	4	3	4	4
75	3	4	4	5	5	5	4	4
76	5	5	4	5	5	5	4	5
77	5	5	5	5	5	5	4	5
78	4	5	5	4	5	2	3	3
79	5	4	3	5	5	4	4	4
80	5	5	4	5	5	3	4	4
81	5	4	5	5	5	4	3	2
82	4	3	3	5	3	3	5	4
83	4	5	4	5	3	4	3	5
84	3	2	2	3	2	2	3	3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

85	3	2	3	3	4	3	3	2
86	2	3	4	3	5	4	4	4
87	4	5	5	5	4	4	4	5
88	5	5	5	5	5	5	4	4
89	5	4	4	5	4	4	5	4
90	3	2	1	1	2	4	3	3
91	4	3	4	4	4	5	4	4
92	4	4	4	3	3	3	4	4
93	4	4	3	4	4	3	4	4
94	5	5	4	5	4	5	5	4
95	5	4	4	4	4	3	4	3
96	2	2	2	3	3	3	2	3
97	3	3	4	3	2	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3
99	2	2	2	2	2	2	2	2
100	1	1	3	1	3	3	3	3

NO Responden	PRICE DISCOUNT (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	5	5	5	4	3
2	3	3	5	3	3	5
3	5	4	5	3	4	3
4	2	2	3	2	2	3
5	2	3	3	4	3	3
6	3	4	3	5	4	4
7	5	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	4
9	4	4	5	4	4	5
10	2	1	1	2	4	3
11	3	4	4	4	5	4
12	4	4	3	3	3	4
13	4	3	4	4	3	4
14	5	4	5	4	5	5
15	4	4	4	4	3	4
16	2	2	3	3	3	2
17	3	4	3	2	3	3
18	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	2	2	2
20	1	3	1	3	3	3
21	4	4	4	5	4	3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

22	4	3	3	3	3	4
23	4	5	5	5	4	3
24	3	3	3	4	3	2
25	3	4	3	3	4	3
26	4	4	4	3	4	4
27	5	5	5	5	4	5
28	5	4	5	5	5	5
29	5	4	4	5	4	4
30	3	3	2	1	3	3
31	4	4	5	5	4	4
32	4	4	5	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4
34	3	3	5	3	5	3
35	5	5	4	4	1	4
36	3	1	3	2	2	2
37	2	3	4	2	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	3	3	2	3	3	2
40	3	3	4	3	3	3
41	4	3	3	4	3	3
42	4	5	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	5	5	4
45	5	5	5	4	4	3
46	4	4	4	4	4	4
47	5	4	4	4	5	5
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	2	4	4
50	5	4	4	4	5	5
51	4	5	4	4	5	5
52	4	3	1	3	4	4
53	4	4	4	4	4	3
54	3	3	3	3	3	3
55	5	4	4	5	5	4
56	4	4	3	4	3	3
57	4	4	3	2	2	4
58	4	3	4	4	4	4
59	5	5	3	4	5	4
60	3	4	5	5	5	5
61	3	3	3	3	4	4
62	2	2	1	1	2	1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar JIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin JIN Suska Riau.

63	1	2	3	4	3	3
64	3	3	3	3	3	3
65	2	3	4	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	4	3	3
68	5	3	4	5	5	3
69	4	3	1	2	3	4
70	5	4	4	4	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	4	5	5
73	3	3	4	3	3	3
74	5	4	4	5	5	5
75	5	4	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	4	3	2
78	5	5	4	5	5	4
79	4	3	2	4	5	2
80	4	4	4	4	4	3
81	5	3	3	4	3	5
82	4	4	3	4	4	4
83	4	4	5	5	5	4
84	4	4	4	4	3	3
85	5	4	4	4	4	4
86	5	4	5	5	4	3
87	4	3	4	4	4	4
88	5	4	4	5	5	4
89	4	3	3	4	3	4
90	4	4	3	4	4	4
91	5	4	3	5	4	4
92	3	3	5	3	5	3
93	4	5	5	4	4	5
94	5	5	5	5	4	3
95	5	4	5	5	4	3
96	5	5	4	5	5	5
97	2	4	1	2	5	3
98	3	4	5	4	3	3
99	5	5	4	5	4	5
100	4	4	4	5	3	4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

40	3	1	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	3	4	4	3	4
42	5	5	5	5	5	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	5	4	4	4
45	5	3	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	3	4	3	3	3
48	3	3	3	3	4	4	3	3
49	3	4	3	4	4	3	3	3
50	3	3	4	3	4	3	3	3
51	5	5	5	5	4	4	5	5
52	5	5	5	5	4	5	4	3
53	4	5	4	3	4	4	4	5
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	4	4	3	4	2	4	5
56	3	3	2	2	3	3	1	1
57	4	4	4	1	3	2	2	3
58	5	4	5	4	4	5	4	5
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	5	4	5	4	4	4	5
61	3	3	3	2	3	3	2	3
62	2	2	2	2	2	2	2	2
63	2	2	3	2	2	2	2	2
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	4	4	3	3	2	3	3
66	3	4	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	2	4	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	4	4
70	5	4	4	5	5	5	4	4
71	4	4	5	4	4	5	5	5
72	5	4	5	4	5	5	5	5
73	3	3	3	3	4	3	3	3
74	4	5	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	5	4	4
76	4	4	5	5	4	4	4	5
77	2	3	2	2	3	3	2	2
78	3	2	2	2	3	2	1	2
79	4	3	2	2	3	2	3	4
80	4	4	4	3	4	3	4	3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

81	4	4	5	3	4	5	4	4
82	3	5	4	3	4	2	3	4
83	4	4	3	3	4	4	5	4
84	4	4	5	4	3	3	4	3
85	3	4	4	3	4	4	4	4
86	4	5	5	5	4	4	4	5
87	3	4	4	3	4	3	3	4
88	3	4	4	3	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	3	3	4
90	3	4	3	3	4	3	3	4
91	5	5	4	4	4	5	4	4
92	4	5	4	5	5	4	4	3
93	3	5	5	4	5	5	3	5
94	3	4	4	3	4	4	4	3
95	4	5	5	5	4	4	4	5
96	4	5	5	5	4	5	4	5
97	5	5	5	5	4	5	5	5
98	5	4	5	2	3	3	3	2
99	3	5	5	4	4	4	5	4
100	4	5	5	3	4	4	4	5



LAMPIRAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	12	12,0	12,0	12,0
Perempuan	88	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 Tahun	70	70,0	70,0	70,0
30-39 Tahun	27	27,0	27,0	97,0
40-49 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai swasta	8	8,0	8,0	8,0
Pengusaha	11	11,0	11,0	19,0
Mahasiswa	66	66,0	66,0	85,0
PNS	5	5,0	5,0	90,0
IRT	5	5,0	5,0	95,0
Pedagang	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	7	7,0	7,0	7,0
1.000.000-1.500.000	44	44,0	44,0	51,0
1.500.000-3.000.000	17	17,0	17,0	68,0
> 3.000.000	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	N	21	21,0	21,0	32,0
	S	36	36,0	36,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	15	15,0	15,0	17,0
	N	24	24,0	24,0	41,0
	S	30	30,0	30,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	N	33	33,0	33,0	44,0
	S	39	39,0	39,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TS	5	5,0	5,0	9,0
N	27	27,0	27,0	36,0
S	32	32,0	32,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13,0	13,0	13,0
N	24	24,0	24,0	37,0
S	38	38,0	38,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	13	13,0	13,0	14,0
N	41	41,0	41,0	55,0
S	26	26,0	26,0	81,0
SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	30	30,0	30,0	36,0
S	49	49,0	49,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14,0	14,0	14,0
N	32	32,0	32,0	46,0
S	35	35,0	35,0	81,0
SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X2

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	9	9,0	9,0	11,0
N	23	23,0	23,0	34,0
S	36	36,0	36,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	5	5,0	5,0	7,0
N	31	31,0	31,0	38,0
S	45	45,0	45,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6,0	6,0	6,0
TS	4	4,0	4,0	10,0
N	29	29,0	29,0	39,0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

S	38	38,0	38,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	10	10,0	10,0	12,0
N	21	21,0	21,0	33,0
S	41	41,0	41,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	5	5,0	5,0	6,0
N	32	32,0	32,0	38,0
S	38	38,0	38,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	7	7,0	7,0	8,0
N	36	36,0	36,0	44,0
S	39	39,0	39,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



VARIABEL Y

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	N	36	36,0	36,0	45,0
	S	37	37,0	37,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	5	5,0	5,0	8,0
	N	28	28,0	28,0	36,0
	S	34	34,0	34,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11,0	11,0	11,0
	N	24	24,0	24,0	35,0
	S	39	39,0	39,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	12	12,0	12,0	13,0
	N	43	43,0	43,0	56,0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

S	24	24,0	24,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	26	26,0	26,0	32,0
S	53	53,0	53,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13,0	13,0	13,0
N	33	33,0	33,0	46,0
S	34	34,0	34,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	11	11,0	11,0	13,0
N	38	38,0	38,0	51,0
S	37	37,0	37,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	N	35	35,0	35,0	44,0
	S	33	33,0	33,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,752**	,559**	,688**	,578**	,464**	,688**	,499**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,752**	1	,722**	,786**	,655**	,570**	,620**	,653**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,559**	,722**	1	,656**	,690**	,564**	,532**	,557**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,688**	,786**	,656**	1	,648**	,536**	,618**	,527**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,578**	,655**	,690**	,648**	1	,614**	,553**	,495**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,464**	,570**	,564**	,536**	,614**	1	,578**	,606**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,688**	,620**	,532**	,618**	,553**	,578**	1	,669**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,499**	,653**	,557**	,527**	,495**	,606**	,669**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,809**	,895**	,814**	,848**	,807**	,756**	,797**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

UIN SUSKA RIAU

TOTAL_X2	Pearson Correlation	,833**	,825**	,756**	,818**	,717**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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



Riau

State Islamic University of Sultan S

ak cipta milik U
 pta Dilindungi Undang-U
 arang mengutip sebagian
 pengutipan hanya untuk l
 pengutipan tidak merugik
 arang mengemukakan da

arya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 ndidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinji
 yang wajar UIN Suska Riau.
 ak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,633**	,697**	,620**	,581**	,639**	,683**	,558**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,633**	1	,663**	,564**	,616**	,536**	,574**	,562**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,697**	,663**	1	,649**	,606**	,581**	,720**	,678**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,620**	,564**	,649**	1	,617**	,655**	,676**	,559**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,581**	,616**	,606**	,617**	1	,683**	,605**	,546**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,639**	,536**	,581**	,655**	,683**	1	,637**	,501**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.7	Pearson Correlation	,683**	,574**	,720**	,676**	,605**	,637**	1	,735**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,558**	,562**	,678**	,559**	,546**	,501**	,735**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,827**	,792**	,858**	,819**	,794**	,799**	,861**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

UIN SUSKA RIAU



UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	8

VARIABEL X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	6

VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

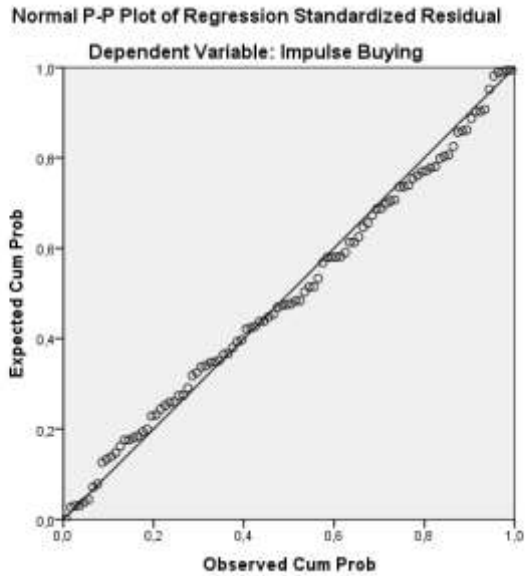


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,19238485
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,044
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,468	3,286		5,924	,000		
	Visual Merchandising	,208	,085	,218	2,450	,016	,950	1,053
	Price Discount	,711	,120	,526	3,915	,000	,950	1,053

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Riiau

UJI AUTOKORELASI

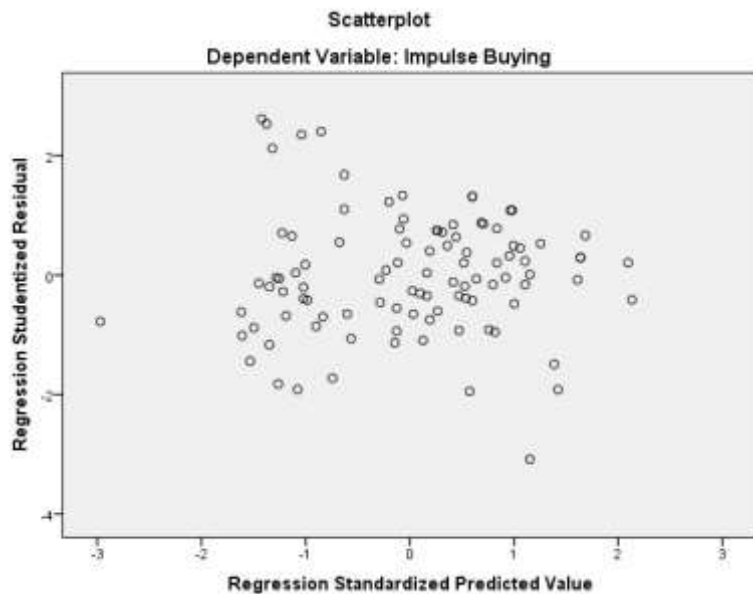
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 ^a	,611	,257	5,24564	1,404

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Visual Merchandising

b. Dependent Variable: Impulse Buying

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,468	3,286		5,924	,000
	Visual Merchandising	,208	,085	,218	2,450	,000
	Price Discount	,711	,120	,526	3,915	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,468	3,286		5,924	,000
	Visual Merchandising	,208	,085	,218	2,450	,000
	Price Discount	,711	,120	,526	3,915	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	999,465	2	499,732	18,161	,000 ^b
	Residual	2669,125	97	27,517		
	Total	3668,590	99			

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Dependent Variable: Impulse Buying
- b. Predictors: (Constant), Price Discount, Visual Merchandising

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,257	5,24564

- a. Predictors: (Constant), Price Discount, Visual Merchandising
- b. Dependent Variable: Impulse Buying

