

**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.



**PENGARUH *IN STORE DISPLAY*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
PRICE DISCOUNT TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
KONSUMEN BAZMART PANGKALAN KERINCI
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah Dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

RESTI ANGGRAINI CHANDRA
NIM. 11920521997

PROGRAM S1
EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU

1445 H/2023 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh In Store Display dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Bazmart Pangkalan Kerinci Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Resti Anggraini Chandra

NIM : 11920521997

Program Studi : Ekonomi Syariah


Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 9 Agustus 2023

Pembimbing 1

Pembimbing 2


Nurvanti, S.El.Me.Sy
 NIP. 130217031


Muslim, S.Ag,SH, M.Hum
 NIP. 197205052014111002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH IN STORE DISPLAY, STORE ATMOSPHERE, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN BAZMART PANGKALAN KERINCI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : RESTI ANGGRAINI CHANDRA
 NIM : 11920521997
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 3 Oktober 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 3 Oktober 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M. Ag

Sekretaris
Dr. Rustam, SE, ME. S.y

Penguji I
Darnilawati, SE, M. Si

Penguji II
Dr. Muhammad Albahi, SE, M. Si. Ak, CA

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Dr. Zulkifli, M. Ag
 NIP. 19741006 200501 1 005



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Resti Anggraini Chandra
 NIM : 11920521997
 Tempat/ Tgl. Lahir : Muara Pati / 18 September 2000
 Fakultas : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

PENGARUH IN STORE DISPLAY, STORE ATMOSPHERE, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN BAZMART PANGKALAN KERINCI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai/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.

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

Pekanbaru, 07 Agustus 2023

Resti Anggraini Chandra



Resti Anggraini Chandra

NIM : 11920521997

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.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam penulis sampikan kepada Nabi Muhammad SAW karena dengan ajaran beliau lah dapat menimbulkan keyakinan, kepercayaan diri dan sikap optimis penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat yang berkobar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *IN STORE DISPLAY, STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN BAZMART PANGKALAN KERINCI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.**

Walaupun penulis sudah menyelesaikan skripsi ini namun tentu saja masih terdapat banyak kekurangan. Harapan penulis agar skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Selain itu, banyak sekali motivasi yang penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas berharga ini. Oleh karena itu, pada Kesempatan ini penulis



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.

mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Teristimewa untuk Ayahanda "Armin" dan Ibunda "Yessi Sastriwati Pahlewi" yang selalu memberkati saya dengan doa mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan kasih sayang yang mulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tidak akan dapat saya balas, selain berdoa kepada Allah SWT agar ayahanda dan ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih banyak kepada Adik Saya "Isad Obama" 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. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Syamsurizal, S.E, M.Sc.Ak selaku Sekretaris Jurusan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Nuryanti, S.E.I, M.E.Sy dan Bapak Muslim, S.Ag,SH,M.Hum selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya 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.

memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

7. Bapak Dr. Muhammad Albahi, SE,M.Si.Ak,AC selaku pembimbing akademik saya telah membimbing saya dan memberikan berbagai masukan demi kelancaran akademik saya.
8. Bapak Hafizur Rizki selaku manajer Bazmart Pangkalan Kerinci yang telah membantu dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan grup BBS Nur Fadilah, Nia Nur Aini, Mailisya Batubara, Risma Wahyuni serta teman-teman grup si paling nugas Nurmai Syarah, Nurul Anisyah Putri, Rara Faraika, Salsabila Heriani yang selalu memberikan semangat dan bekerjasama semasa perkuliahan.
10. Yang tercinta rekan-rekan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019, dan yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pekanbaru, 31 Juli 2023

Resti Anggraini Chandra

NIM.11920521997



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.

ABSTRAK

Resti Angraini Chandra (2023): PENGARUH *IN STORE DISPLAY*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN BAZMART PANGKALAN KERINCI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Pada era globalisasi saat ini banyaknya bisnis minimarket ditengah masyarakat, sehingga para pembisnis minimarket ini berupaya untuk membuat strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing sehingga volume penjualan dapat meningkat. Salah satu strategi yang digunakan yaitu *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount* yang mana dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu atau *impulsive buying* dan dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci. dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode conchran, sehingga diperoleh sampel 100 orang konsumen sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif *in store display* (X1) terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci, dibuktikan dari t nilai t hitung sebesar $8,155 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. (2) terdapat pengaruh positif *store atmosphere* (X2) terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci, dibuktikan dari t nilai t hitung sebesar $5,661 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh positif *price discount* (X3) terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci, dibuktikan dari t nilai t hitung sebesar $3,344 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,01 < 0,05$. (4) Nilai *R-Square* sebesar 0,720 yang berarti 72,0% variasi dari *impulsive buying* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount*. (5) *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci, ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar $16,983 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. (6) Dari tinjauan ekonomi syariah, perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku yang berlebihan atau boros dan konsumtif yang bisa membawa kerugian bagi diri seseorang.

Kata Kunci : *In Store Display*, *Store Atmosphere*, *Price Discount*, *Impulsive Buying*, Ekonomi Syariah


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 ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kerangka Teori	11
B. Deskripsi Konsep Operasional Penelitian	29
C. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Sumber Data	42
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Analisis Data	45
H. Kerangka Berpikir	50



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.

Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
1. Deskripsi Hasil Penelitian	52
2. Karakteristik Identitas Responden.....	52
3. Persentase Jawaban Responden.....	56
4. Uji Kualitas data.....	63
5. Uji Analisis Data	66
6. Uji Hipotesis.....	73
Pembahasan.....	80
1. Pengaruh In Store Display terhadap Impulsive Buying	80
2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying	82
3. Pengaruh In Store Display dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying.....	83
4. Pandangan Ekonomi Syariah Terhadap Impulsive Buying.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
1. Kesimpulan	89
2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96



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 Data penjualan Bazmart Tahun 2021-2023	7
Tabel 2. 1 Deskripsi Konsep Operasional Penelitian.....	30
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Usia	54
Tabel 4. 3 Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 4 Kriteria Jawaban Responden.....	56
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel In Store Display (X1).....	57
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Store Atmosphere (X2).....	59
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Impulsive Buying (Y).....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji multikolonieritas.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji t atau Uji Parsial	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	79



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 GAMBAR

Gambar 3.1	38
Gambar 3.2	50
Gambar 4.1	53
Gambar 4.2	54
Gambar 4.3	56
Gambar 4.4	67
Gambar 4.5	68
Gambar 4.6	71
Gambar 4. 3 Usia.....	54
Gambar 4. 4 Pekerjaan	56
Gambar 4. 5 Uji Normalitas	67
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup, tentu saja memiliki kebutuhan dan keinginan sebagai penunjang hidupnya. Kebutuhan hidup manusia sangat beragam mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Serta berbagai macam kebutuhan lainnya untuk mencapai kepuasan hidup. Apabila manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, maka dapat dikatakan hidupnya telah mencapai kemakmuran. Kemakmuran dapat tercapai bila sebagian besar kebutuhan hidupnya telah terpenuhi.

Untuk keberhasilan bisnis, baik yang bergerak dalam bidang penjualan produk atau jasa, memperhatikan pola dan perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting. Kondisi ini akan sangat mendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam proses bisnis. Konsumen sebagai subjek yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Berjalan bisnis juga akan berasal dari peran konsumen, sehingga pebisnis yang sukses biasanya adalah mereka yang mampu mengembangkan hubungan baik dengan konsumen dalam bisnis. Memahami perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) tentunya merupakan hal krusial bagi perusahaan mana pun sebelum menjual atau menawarkan suatu produk. Jika suatu perusahaan gagal dalam menganalisis bagaimana pelanggan akan merespons produk tertentu, perusahaan ini pasti akan menghadapi kerugian.

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.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash atau kredit*). Perilaku konsumen merupakan sebuah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang dan jasa.¹

Persaingan usaha ritel modern yang semakin ketat membuat para pengusaha ritel modern harus memiliki berbagai macam strategi yang menarik dan tepat untuk membuat bisnisnya mampu bersaing dengan pembisnis lainnya. Banyaknya bisnis ritel di Indonesia membuat para konsumen tidak kebingungan dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Tetapi, tidak semua ritel menyediakan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumennya.

Salah satu cara pengusaha ritel dalam menghadapi persaingan yang semakin luas dibutuhkan strategi produk yang baik, seperti barang-barang yang dijual dalam pajangan harus memenuhi selera pasar yang berlaku sekarang. Pemilihan *in store display* yang tepat merupakan faktor yang

¹ Rudy Irwansyah dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung:Widia Bhakti Persada Bandung,2021), h.4



harus diperhatikan oleh pengusaha ritel demi kelancaran dalam memasarkan produk yang sedang dipasarkan dan nantinya produk tersebut dapat terjual.

In store display merupakan satu dari beberapa bentuk dari *sales promotion*. Menurut Amir dalam Diana *display* toko (*in store display*) merupakan suatu penarik awal yang mampu menarik pelanggan yang lewat kemudian memasuki toko. *Display* yang dipakai guna memajang barang yang dijual akan memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya. Memajang produk di dalam toko, kemungkinan besar bisa memberikan ketertarikan minat para konsumen guna mampir pada dalam toko dengan sekedar melihat lihat barang bahkan meraba barang itu.

Selain *in store display* Adapun faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian yaitu *store atmosphere*. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat didukung dengan suasana toko yang membuat konsumen tersebut merasa betah berada didalam toko, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli barang yang ada ditoko tersebut.

Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin.menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko,karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan atmosfir 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.

menyenangkan, maka perlu diciptakan *design store atmosphere* yang baik. Pencahayaan, warna, music, aroma dan komunikasi visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.² Kotler mendefinisikan atmosfir toko sebagai lingkungan pembelian yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh emosional tertentu dalam diri pembeli yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.³

Dalam perkembangan dunia ritel sekarang ini, perusahaan ritel harus memperhatikan faktor harga, karena harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Agar memiliki keunggulan kompetitif dari segi harga, perusahaan ritel biasanya akan memberikan potongan harga atau *price discount*. Pemberian *price discount* untuk menarik konsumen agar berbelanja dan dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Tjiptono *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli.

Perilaku membeli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Penyebab dari kemunculan kondisi seperti ini adalah adanya stimulus lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi Hasrat tersebut.

² Agung Apriyadi dkk, "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Limasan", *Journal.Feb.Unmul*, Vol.23 No 3, 2021, h.423

³ Nova Christian Immanuel Mamuaya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen* (Pasaman Barat : CV Azka Pustaka, 2021),h.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.

Impulsive buying merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seseorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulsive buying*). Menurut Coley, *impulsive buying* sudah terjadi sejak lama 1896 ketika Weles menyatakan bahwa Sembilan dari sepuluh orang melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Melihat banyaknya orang *impulsive* dalam pembelian produk serta sifat pembelian *impulsive* yang mudah menular, maka tidak heran jika semakin banyak fokus pemasaran ditujukan kepada pembelian *impulsive* dipengaruhi oleh keadaan internal diri (calon) konsumen maupun keadaan eksternal konsumen.⁴

Perilaku *impulsive buying* ini tentu saja memiliki dampak negatif salah satunya yaitu mengakibatkan pemborosan yang mana sikap boros ini tidak diperbolehkan dalam islam. Di masyarakat seringkali ditemui kejadian pembelanjaan yang tidak direncanakan sebelumnya. Konsumsi islam memprioritaskan kebutuhan yang sesuai etika konsumsi, yaitu memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat) dengan semangat maqasid

⁴ Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada mahasiswa Ditinjau dari Latarbelakang keluarga", *Exero Journal of Research in Business and Economics*, Vol.01 No 02, 2013, h.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.



syariah. Konsumsi dalam islam bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga menjadi bentuk ketaatan kepada Allah SWT.⁵

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhananya (QS Al-Isra' :26-27)

Ayat tersebut secara tegas menjelaskan bahwa kita sebagai konsumen menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat dan melarang Tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran yang berlebihan (konsumtif) terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Dan sesungguhnya kuantitas konsumsi yang sesuai dengan syariat islam adalah konsumsi yang sederhana, namun, tidak pula bersifat pelit. Dan daripada harta kita dipergunakan untuk hal-hal yang mubazir alangkah baiknya digunakan untuk membantu kerabat dekat, sanak famili, dan orang fakir miskin. Inilah manfaat yang kita peroleh dari menghindari perilaku boros, dan menghindari perilaku yang *hedonisme*.

Bazmart merupakan salah satu minimarket yang menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti barang-barang komoditi, makanan, minuman dan lainnya. Bazmart memiliki 4 cabang di kabupaten Pelalawan Bazmart 1

⁵ Ermawati, "Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying", *Jurnal Bilancia*, Vol.15 No 1, 2021, h.120-122

- 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.



terdapat di jalan Akasia, Bazmart 2 di jalan lintas timur, bazmart 3 di Sorek dan Bazmart 4 terdapat di Jalan Engkau Raja Lela Putra. Bazmart pertama kali berdiri di kabupaten Pelalawan pada tanggal 2 Februari 2020 dan merupakan salah satu dari program Baznas Kabupaten pelalawan. Total Keseluruhan jumlah karyawan di bazmart ini 27 orang karyawan. Ditengah maraknya bermunculan berbagai macam minimarket bazmart mampu bertahan dan bersaing dengan minimarket lainnya, hal tersebut tentu saja tidak terlepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen agar berbelanja di bazmart dan nantinya dapat meningkatkan daya saing serta volume penjualan. Berikut merupakan nominal omzet pertahun pada Bazmart Pangkalan Kerinci.

Tabel 1. 1
Data penjualan Bazmart Tahun 2021-2023

Tahun	Omzet Pertahun	Konsumen Yang berbelanja
2021	Rp 3.000.000.000	54.000
2022	Rp 2.400.000.000	36.000
2023 per Januari	Rp 260.000.000	4.500

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwasannya pada tahun 2021 omzet penjualan sebesar Rp 3.000.000 dan pada tahun 2022 omzet penjualan sebesar Rp 2.400.000.000 mengalami penurunan dikarenakan wabah covid-19 masih melanda dan penurunan sebesar Rp 600.000.000 sementara pada tahun 2023 di bulan Januari omzet penjualan mencapai 260.000.000 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga akhir tahun

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.



2023. Melihat hal tersebut tentunya bazmar harus melakukan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai target penjualan dan penjualan terus meningkat. Penjualan dapat terjadi Ketika adanya strategi pemasaran seperti adanya *in store display* (pajangan toko) dan *store atmosphere* (suasana toko) yang diterapkan semarik dan senyaman mungkin agar dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di bazmart. Manajemen pemasaran tentunya berperan penting dalam suatu usaha yang dilakukan, sehingga nantinya target penjualan produk dapat tercapai dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan memaparan diatas, peneliti tertarik ingin membahas permasalahan dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *In Store Display* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah serta menghindari kesimpangan dan kesimpangsiuran dan kesalah pahaman terhadap peneliti yang diteliti, maka perlu adanya batasan masalah untuk memberikan batasan dan arahan pada pembahasan ini. Adapun batasan masalah yang akan diteliti difokuskan pada pengaruh *in store display* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada konsumen bazmart Pangkalan Kerinci menurut perspektif ekonomi syariah.

© Hak cipta milik 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.

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 milik UIN Suska Riau

C Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen pada Bazmart Pangkalan Kerinci
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap pengaruh *in store display* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci.
- b. Untuk menjelaskan tinjauan ekonomi syariah terhadap *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Bazmart Pangkalan Kerinci.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini sangat bermanfaat karena dapat menambah wawasan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci menurut perspektif ekonomi islam.

- b. Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau,
- c. Secara akademis, penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademis mengenai pengaruh *in store display store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci menurut perspektif ekonomi syariah

© 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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Pemasaran

1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran bila difahami secara luas, adalah proses sosial dan juga manajerial dimana orang dan organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi dan bertukar nilai dengan orang lain. Membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan digerakkan oleh nilai dengan klien adalah fokus pemasaran dalam konteks komersial yang lebih terbatas. Oleh karena itu, kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana bisnis memberikan nilai kepada klien dan menjalin hubungan yang solid dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka sebagai balasannya.

Sebagai definisi manajerial, definisi pemasaran yang umum adalah “seni menjual barang”. Namun, pemikir manajemen terkenal Peter Drucker menegaskan bahwa “tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan.”⁶ Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam

⁶ Iqbal Arraniri, S. E., et al. *Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri, 2022.h.6-8



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.

mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁷

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai. Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

1.2 Konsep Inti Pemasaran

Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi. Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka

⁷ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:Deepublish,2020),h.2



mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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.

dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).⁸

1.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Adapun beberapa ruang lingkup pemasaran sebagai berikut:

- a. Analisis pasar
- b. Pemilihan sasaran pasar
- c. Perencanaan pemasaran perusahaan
- d. Kebijakan dan strategi produk
- e. Kebijakan dan strategi harga
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran
- g. Kebijakan dan strategipromosi
- h. Organisasi pemasaran
- i. Pengendalian pasar

2. Perilaku Konsumen

2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa.

⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran (Makasar:CV Saad Media,2019),h.1-10



Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide. Perilaku konsumen sendiri merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan.

Berdasarkan berbagai pengertian perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan-tindakan yang nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan oleh konsumen.

2.2 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, antara lain:

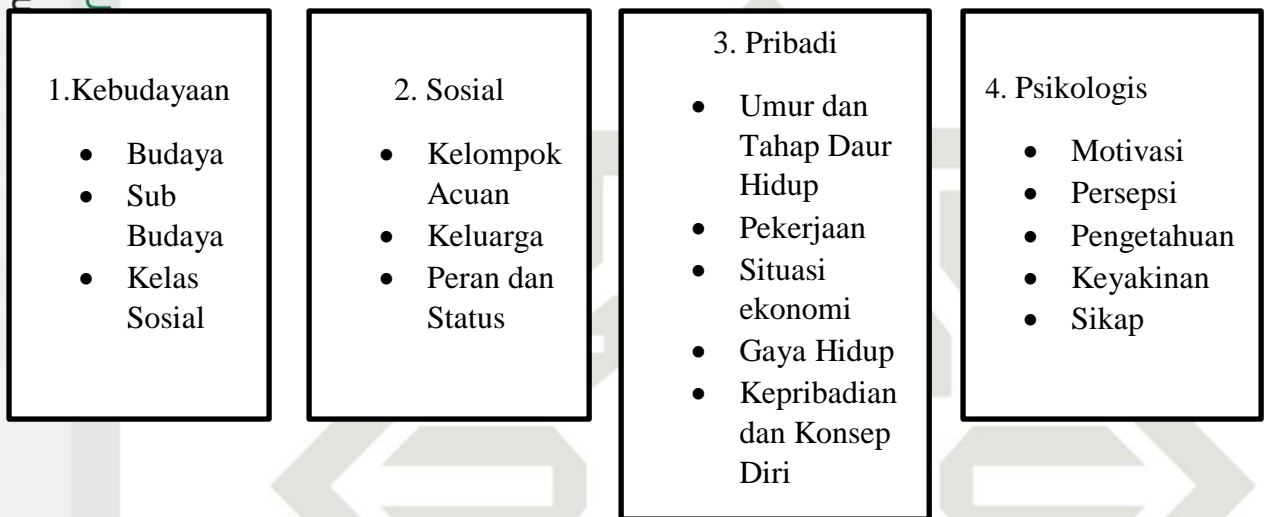
1. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional. Ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional: Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, konsumen memilih barang yang mutunya terjamin, konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen
2. Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional, antara lain: Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun

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.

elektronik, Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas, Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.⁹

a. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



3 In Store Display

Menurut alma *in store display* yaitu usaha yang dilakukan untuk menata barang agar mengarahkan pembeli untuk tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya, memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan. *in store display* merupakan cara atau usaha memamerkan produk yang dijual.¹⁰

Pemajangan produk di etalase hendaknya bisa menambah citra produk perusahaan. Oleh sebab itu, ada perusahaan yang rela mengeluarkan uang

⁹ Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen* (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2023), h. 1-3

¹⁰ Nurwahidah dan Ita Purnama, "Pengaruh In Store Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bolly Bakery)", *Journal Scientitic of Mandalika (JSM)*, Vol. 2 No 8, 2021, h. 32



- 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk menyewa sebuah etalase demi pemajangan produknya. Salah satunya adalah agar citra produk di mata konsumen semakin baik. Semakin banyak toko memajangkan produk itu berarti produk diasumsikan banyak dikonsumsi oleh konsumen.

In store display ini adalah cara mengelompokkan barang sesuai dengan jenis dan kegunaan dengan memperhatikan keindahan untuk menarik minat konsumen dan keinginan membeli produk tersebut.¹¹ *display* atau penataan produk merupakan kegiatan yang sengaja dilakukan untuk menarik perhatian atau minat pengunjung pada toko dan mendorong untuk melakukan pembelian melalui daya penglihatan langsung. *Display* memiliki 2 fungsi dasar yaitu: *Increasing sales productivity* (meningkatkan produktivitas penjualan) hal ini karena *display* dapat membangkitkan perhatian dan mendorong penjualan barang dagangan. *Creating the desire store* (menciptakan citra toko yang diinginkan, hal ini karena *display* dapat menciptakan suatu image yang diinginkan dan mempertahankan posisi Lembaga retail store di daerah pemasarannya.

Adapun syarat-syarat penataan produk yang baik yaitu :

- a. *Display* harus bersih dan rapi
- b. *Display* harus mampu membuat barang-barang yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau.
- c. *Display* harus memperhatikan aspek keamanan, baik bagi pengelola toko maupun konsumen.

¹¹ Kresnoadi, Mengenal penataan Produk (*Display*) Pada Pemasaran, ruanguru.com diakses pada 30 Juli 2023 Pukul 14:24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- d. Display harus informatif dan komunikatif
 e. Display harus menarik¹²

Menurut Pentecost dan Andres indikator *in store display*, meliputi:

- 1) Mudah diperoleh, penyusunan produk di rak toko mudah untuk didapatkan/diperoleh.
- 2) Mudah dilihat letaknya, penataan produk mudah dilihat sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan.
- 3) Produk tersusun menarik, produk disusun rapi berdasarkan jenisnya agar terlihat lebih menarik.¹³

4 Store Atmosphere (Suasana Toko)

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Store Atmosphere menurut Kotler adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.¹⁴ Penampilan serta performa dari toko eceran memosisikan image toko dalam benak konsumen.¹⁵ *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen. Menurut Kotler dan Bohl Atmosfir toko adalah

¹² Sri Sunartini, *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising* (Lombok Tengah : Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia,2021),h.17

¹³ Sugeng Raharjo,dkk, " Pengaruh In Store Display Bonus Pack dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Iwan Swalayan Tenggara", *JEMI*, Vol.20 No 2,2020, h.71

¹⁴Universitas Efarina, *Sinas Tampan Seminar Nasional Bidang Kesehatan Ekonomi Pendidikan dan Kemasyarakatan* (Pematang Siantar : PT Radja Intercontinental Publishing, 2022),h.95

¹⁵Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung:CV. Media Sains Indonesia,2020), h.125

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.

lingkungan pembelian yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh emosional tertentu dalam diri pembeli yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya.¹⁶ Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam toko tersebut.¹⁷

Store atmosphere ini merupakan perasaan/kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.¹⁸ Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, bau, layanan, musik, seragam pramuniaga, display barang dan sebagainya yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan membuatnya betah, serta membangkitkan keinginan untuk membeli. Suasana toko dan lingkungan sekitar sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen.¹⁹

Suasana toko dan lingkungan sekitar sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Oleh sebab itu jangan lalai memperhatikan dekorasi dan keteraturan bagian depan toko. Bagian depan inilah yang menjadi pusat perhatian pertama dari konsumen. Kemudian bagian dalam toko berupa,

¹⁶ Nova Christian Immanuel Mamuaya, *loc.cit.*

¹⁷ Nufian S Febriani dan wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Malang:UB Press,2019) ,h. 85

¹⁸ Nurdian Susilowati dan Nisaul Barokati Seliro Wangi, *Kewirausahaan* (Malang:Ahlimedia Book,2017),h. 9

¹⁹ Ilham, dkk, *Dasar Dasar Kewirausahaan*,(Sidoarjo:PT Berkat Mukmin Mandiri,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 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.

*layout, display, wall and floor colors, lighting, scents, music and the kind of sales personnel also contribute to store image.*²⁰

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, agar memberikan gambaran jelas mengenai atmosfer toko, dapat didefinisikan sebagai berikut.. *Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to developed an image and customers.*

Dari definisi diatas, untuk toko yang basic retailer atau eceran bahwa suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Pengertian atmosfer toko dari sumber lain adalah *Atmosphere refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent the stimulate customers, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.*

Berdasarkan definisi di atas, atmosfer adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian

²⁰ Nurdian Susilowati dan Nisaul Barokati Seliro Wangi, *op.cit*, h. 10



pelanggan. Di pihak lain, pengertian atmosfer menurut Lamb, Hair dan McDaniel yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Atmosfer toko mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan eceran toko ke dalam benak konsumen.
- b. Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.²¹

Adapun Faktor yang mempengaruhi store atmosphere yaitu:

- a. Jenis karyawan dan kepadatan
Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : Kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan
Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer
- c. Jenis perlengkapan tetap (*Fixture*) dan kepadatan
Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai

²¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta:PT Bumi Aksara,2016),h.326-327

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.

d. Bunyi suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu, musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanjaan.

e. Aroma

Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebihan untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.

f. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.



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 Price Discount

Menurut Machfoedz, potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, sedangkan menurut Sutisna, potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu.

Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (*cash*), dan *trade discount* (diskon penjualan). Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Satyo menggambarkan *price discount* dengan tiga indikator, yaitu diskon double hemat, voucher diskon, dan diskon merk sebagai cara promosi yang tepat.

Menurut Abdullah dan Tantri penyesuaian harga yang disebut diskon dan potongan pembelian, di antaranya adalah:

a. Diskon/potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

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 milik UIN Suska Riau
- b. Diskon/potongan jumlah Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).
 - c. Diskon/potongan fungsional
Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan, jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
 - d. Diskon/potongan musiman
Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.
 - e. Diskon/potongan pembelian Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

Tujuan price discount (potongan harga) Menurut Alma, potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembelian dalam jumlah besar.
- c. Adanya perbedaan timbangan.
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Jenis price discount (potongan harga) Menurut Alma, dua jenis potongan harga adalah:

- a. Rabat: potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.

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. Potongan tunai: pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.²²

6 Impulsive Buying

Pembelian *impulsive* merupakan pembelian yang terjadi Ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya²³. Menurut Rook dan Fisher pembelian *impulsive* adalah kecendrunga konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk da tergoda oleh persuasi dari pemasar.²⁴ *Impulsive Buying* bisa terjadi pada saat memasuki toko atau melihat produk muncul perasaan positif atau sikap positif terhadap produk secara spontan. Pembelian secara *impulsive (Impulse buying)* terjadi disebabkan oleh faktor emosi untuk melakukan pembelian. *Impulse buying*

²² SriIsfantin Puji Lestari, Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta, *Jurnal Maksipreneur*, Vol.7 No.2, 2018, h.131-132

²³ Ita Rahmawati dkk, *Faktor Diskon Bonus Pack dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif* (Jombang : LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), h.3

²⁴ Krido Eko Cahyono, Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.20 No 2, 2019, h.192.



akan tidak mudah terjadi pada kondisi dimana toko dan orang tidak mendukung adanya keinginan untuk membeli tanpa perencanaan dahulu dan *impulse buying* tidak mudah diprediksi sebelumnya, termasuk bagi pelakunya.²⁵ Pembelian tidak terencana atau yang sering disebut dengan *impulse buying* telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan multinasional demi menaikkan angka penjualan total produknya.²⁶

Perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang dilakukan dapat digolongkan kedalam tiga macam, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana serta pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen bahwa 80 persen pembelanjaan di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan atau niat membeli yang tidak terbentuk sebelum memasuki toko. Perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena perilaku ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru ke konsumen. Abdolvand et al menyatakan bahwa pembelian *impulsive* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen atau konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Sebuah retailer harus menyadari betul

²⁵ Widayat, *Statistika Multivariat* (Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang: Malang, 2018), h. 155

²⁶ Frans M. Royan, *Bisnis Model Kanvas Distributor* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 39

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 dari pembelian impulsive yang dilakukan konsumen karena kan berpengaruh pada nilai omzet perusahaan.²⁷

Pembelian impulsive terjadi Ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen tertarik menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Biasanya ada rangsangan yang menarik di toko tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian tak terencana, antara lain penggunaan daftar belanja (*shopping list*), pemilihan toko, dan pengaruh nuansa toko. Han dalam Eka Adiputra mengklasifikasikan empat tipe berbeda dari perilaku pembelian tidak terencana yang dapat dikategorikan sebagai proses Ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

a. *Pure impulse buying*

Pembelian tersebut dilakukan karena adanya keinginan tiba-tiba dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b. *Reminded impulse buying*

Ingatan konsumen terhadap suatu keadaan menjadikannya merasa membutuhkan produk tersebut Ketika konsumen melihatnya ditoko atau teringat pesan iklan tentang suatu produk dan keinginan sebelumnya untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Diindungi 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.

²⁷ Sugeng Raharjo, *op.cit*, h. 68-69

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. *Planned impulse buying*

Konsumen biasanya menunggu untuk melakukan pembelian suatu produk sampai adanya penawaran harga yang lebih menarik.

d. *Fashion-oriented impulse buying*

Pembelian tidak terencana yang berorientasi pada fashion terjadi saat konsumen melihat suatu produk dengan gaya/style baru dan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁸

Loudon dan Bitta, mengemukakan 5 elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsive dan yang tidak impulsive, antara lain:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu Tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
- c. Kosumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka Panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari pembelian.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsive tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.²⁹

²⁸ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2014), h. 10

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.

Impulsive buying atau belanja *impulsive* adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Belanja *impulsive* sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal ini diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah.

Piron dan Marketing Leadership Council mengidentifikasi tiga karakteristik yang menunjukkan bahwa suatu pembelian dapat dinyatakan sebagai pembelian impuls.

1. Tidak direncanakan, yakni pembelian dapat diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah pertokoan.
2. Hasil dari ekspose stimulus, yakni aktivitas pembelian berasal dari manipulasi lingkungan toko.
3. Diputuskan dilokasi (*on the spot*), yakni Tindakan pembelian terjadi segera setelah mengindra rangsangan.

7 Deskripsi Konsep Operasional Penelitian

Berdasarkan variabel *in store display*, *store atmosphere* dan *impulsive buying* ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

²⁹ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, Vol.19 No 01, 2021, h. 46

Tabel 2. 1

Deskripsi Konsep Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1.	<i>In store Display</i>	Menurut alma dalam (Sari dan Faisal,2017:4) <i>in store display</i> yaitu usaha yang dilakukan untuk menata barang agar mengarahkan pembeli untuk tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya, memajangkan barang didalam toko dan dietalase, mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan.	- <i>Window Display</i> - <i>Interior display</i> - <i>Exterior display</i>	Skala Likert
2.	<i>Store Atmosphere</i>	Menurut Kotler dan Bohl Atmosfir toko adalah lingkungan pembelian yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh emosional tertentu dalam diri pembeli yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya.	-Pencahayaann -Tata letak barang -Suhu di dalam ruangan -Fasilitas -Desain dan warna toko	Skala Likert
3.	<i>Price Discount</i>	Menurut Kotler price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut	-Besarnya potongan harga -Masa potongan harga -Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Skala Likert
4.	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Impulsive buying</i> merupakan Tindakan membeli yang dilakukan tanpa permasalahan di awal atau tanpa didahului niat	-Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya -Ada dorongan	Skala Likert

© 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 milik 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.

	sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2001). <i>Impulsive Buying</i> bisa terjadi pada saat memasuki toko atau melihat produk muncul perasaan positif atau sikap positif terhadap produk secara spontan.	yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi -kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.	
--	--	--	--

B. Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan beberapa penelusuran tentang skripsi maupun jurnal terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diangkat oleh penulis.

Dan adapun beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

Nama/ Tahun	Judul	Perbedaan Variabel	Persamaan Variabel	Hasil
Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Giant Ekstra Banjar	-Pada penelitian ini menggunakan tiga variable independent -Ada satu variable independent yang berbeda <i>Bonus Pack</i> .	-Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu <i>price discount</i> dan <i>In Store Display</i> -Menggunakan satu variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko (<i>in store display</i>) berpengaruh secara simultan. -Secara parsial, kemasan bonus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<p>Jefri Heridiansyah, Theresia Susetyarsi, dan Marhamah (2022)</p>	<p>Analisis dampak <i>Store Environment</i>, <i>Price Discount</i>, <i>Sales Promotion</i>, dan <i>In-Store Display</i> terhadap keputusan pembelian <i>Impulse Buying</i> pada PT. Matahari Department Store Kota Semarang di era new normal</p>	<p>- Pada penelitian ini menggunakan empat variable</p> <p>- Ada dua variable independent yang berbeda yaitu <i>Store Environment</i> dan <i>Sales Promotion</i>.</p>	<p>- Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu <i>Price discount</i> dan <i>In Store Display</i></p> <p>-Menggunakan satu variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i></p>	<p>dan tampilan rak toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan, <i>Price Discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> di Giant Ekstra Kabupaten Banjar</p> <p>-Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>Store Environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i></p> <p>-<i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>-<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>-Sedangkan <i>In</i></p>
------------------------------------	---	---	---	---	--

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang				<p><i>store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i></p>
Devic Hulvasari (2017)	<p>Pengaruh <i>Price Discount</i>, <i>Sales Promotion</i>, dan <i>In-Store Display</i> terhadap keputusan pembelian <i>Impulse Buying</i> pada PT Matahari Department Store TBK Panakkukan g makasar</p>	<p>- Pada penelitian ini menggunakan tiga variable penelitian</p> <p>- Ada satu variable independent yang berbeda yaitu <i>Sales Promotion</i>.</p>	<p>- Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu <i>Price Discount</i> dan <i>In Store Display</i></p> <p>- Menggunakan satu variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i></p>	<p>-Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Matahari Department Store Panakkukan Makasar <i>Price Discount</i>, <i>Sales Promotion</i> dan <i>In Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i>.</p>
Gita Warnerin dan Renny Dwijanti (2020)	<p>Pengaruh Diskon dan <i>In Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik</p>	<p>- Ada satu variable independent yang berbeda yaitu Diskon</p>	<p>-Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu <i>In Store Display</i></p> <p>-Menggunakan 2 variabel</p> <p>- Menggunakan satu variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i></p>	<p>-Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variable Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>-Variabel <i>In Store Display</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>-Sedangkan</p>

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 mengemukakan 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.	I Putu Widya Artama, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I komang Setiawan, Niluh Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Jatra	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	- Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel - Ada satu variable independent yang berbeda yaitu <i>Display Product</i>	- Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> - Menggunakan satu variable dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i>	diskon dan <i>In Store Display</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan persentase 42% sedangkan terdapat sisa 58% dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. -Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positive signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positive signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Tiara Erika Caesariani (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Indomaret Surabaya Timur	-Ada satu variable independent yang berbeda yaitu Promosi Penjualan	-Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu <i>Store Atmosphere</i> -Menggunakan 2 variabel - Menggunakan satu variabel dependen yang sama yaitu	-Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Store Atmosphere</i> mempunyai dampak lebih besar kepada <i>Impulse Buying</i> dari pada Promosi Penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang			<i>Impulse Buying</i>	
Habibah Bilqis Mahayani dan Tri Sudarwanto (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keanekaragaman Produk terhadap <i>Impulse Buying</i> (studi kasus pada Top Bangunan)	-Ada satu variable independent yang berbeda yaitu Keanekaragaman Produk	<p>-Menggunakan satu variabel independen yang sama</p> <p><i>Store Atmosphere</i></p> <p>-Menggunakan 2 variabel</p> <p>- Menggunakan satu variable dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i></p>	<p>-Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Top Bangunan</p> <p>- Keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Top bangunan.</p> <p>-<i>Store Atmosphere</i> dan Keanekaragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Top Bangunan.</p>

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 III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.³⁰

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*), pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena ingin mengetahui pengaruh *in store display*, *store atmosphere* dan *Price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci dan juga lokasi tersebut dekat dengan tempat tinggal penulis. Sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian serta kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan penulis dapat memperoleh data yang valid tentang masalah yang diteliti.

³⁰ Sandu Siyito dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.17



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. Deskripsi Kecamatan Pangkalan Kerinci

Pangkalan Kerinci adalah ibu kota Kabupaten Pelalawan yang sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Kabupaten Pelalawan. Pangkalan Kerinci juga merupakan sebuah wilayah kecamatan di Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau, Indonesia. Kecamatan ini memiliki potensi pengembangan karena terletak di Jalan Raya Lintas Sumatra. Dalam sejarah nama Kecamatan ini ada kaitan pada pendatang dari Kerinci Provinsi Jambi. Penduduk di kecamatan ini memiliki beragam suku, agama, dan bahasa. Mayoritas Penduduk di kecamatan ini adalah Muslim.

Sementara itu Kabupaten Pelalawan sendiri sebenarnya kabupaten muda hasil pemekaran dari Kabupaten Kampar pada 1999. Pangkalan Kerinci menjadi pusat perekonomian di Kabupaten Pelalawan. Di kota ini masyarakatnya memiliki berbagai sumber pencarian seperti bertani, berkebun dan sebagainya. Ada juga sejumlah pengusaha lokal yang sukses di kota ini. Mereka penduduk asli Pangkalan Kerinci memiliki berbagai macam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kawasan perkantoran baru di Pangkalan Kerinci ini telah dikembangkan dan dibangun di kawasan Bukit Semnai yang terletak di arah timur dari kota lama Pangkalan Kerinci tersebut. Kecamatan Pangkalan Kerinci sebagai ibukota Kabupaten Pelalawan adalah Ibukota Kecamatan yang mempunyai jarak terdekat dengan ibukota

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.

kabupaten yaitu 1 Km sedangkan jarak terjauh dari ibukota Kabupaten adalah ibukota Kecamatan Kuala Kampar yaitu Desa Teluk Dalam.

Pada tahun 2021, jumlah penduduk kecamatan Pangkalan Kerinci sebanyak 94.585 jiwa, dengan kepadatan 382 jiwa/km². Penduduk di kecamatan ini memiliki beragam latar belakang suku dan agama. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri tahun 2021, persentasi penduduk menurut agama yang dianut di kecamatan Pangkalan Kerinci adalah pemeluk agama Islam sebanyak 75,48%, kemudian Kristen 23,98%, dengan rincian Protestan 21,55% dan Katolik 2,43%. Sebagian kecil lagi beragama Buddha yakni 0,50%, Hindu 0,02%, Konghucu dan kepercayaan 0,02%. Sementara untuk rumah ibadah, terdapat 44 masjid, 32 musholah, dan 8 gereja Protestan dan Katolik.



Gambar 3.1 Peta Pangkalan Kerinci

**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. Deskripsi Bazmart Pangkalan Kerinci

Baznas Mart atau biasanya disingkat Bazmart merupakan salah satu minimarket dibawah binaan Badan Amil Zakat nasional (Baznas) sebagai salah satu program gebrakan dari Baznas dalam mengupayakan agar mustahiq zakat dapat menerima manfaat zakat tersebut secara teru menerus yang diperoleh dari laba keuntungan penjualan pada Bazmart ini. Oleh sebab itu Baznas Pelalawan mendirikan minimarket, dimana dana untuk mendirikan minimarket ini berasal dari dana zakat yang dikumpulkan oleh para muzakki yang membayar zakat. Bazmart pertama kali didirikan pada 22 Februari 2020 yang berada di jalan Akasia No 8 Pangakalan Kerinci.

Ditengah maraknya minimarket lainnya yang terdapat didaerah Pangkalan kerinci tentu saja persaingan bisnis dapat terjadi. Dikarenakan banyaknya minat masyarakat Pangkalan Kerinci untuk berbelanja di minimarket oleh sebab Bazmart membuka cabang kedua yang berada di Jalan Lintas Timur, kemudian membuka cabang ketiga yang berada di Kecamatan Pangakalan Kuras Sorek, dan yang keempat yang baru saja dibuka pada tahun 2022 yang lalu yaitu di Jalan Engkau Raja Lela Putra. Dengan dibukanya 3 cabang tersebut, hal ini membuktikan bahwa Bazmart ini mampu bersaing dengan minimarket lainnya yang ada di Pangakalan kerinci.

Adapun produk yang diperjual belikan di Bazmart antara lain seperti barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari, kemudian



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.

tersedianya pembayaran listrik BUMD yang mana pembayaran listrik BUMD ini tidak terdapat di minimarket lain, top up pulsa e-wallet dan pembayaran angsuran, kemudian Bazmart juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk dapat menjual produknya tanpa adanya biaya penitipan produk tersebut, dan kemudian Bazmart ini tidak dikenakan biaya parkir.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Muhammad Idrus mendefinisikan subjek penelitian sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.³¹ Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen pada Bazmart Pangkalan Kerinci.

Objek penelitian adalah isu, problem, atau permasalahan yang dibahas, dikaji, diteliti dalam riset sosial. Yang menjadi objek penelitian disini adalah pengaruh *in store display*, *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda gejala, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.³² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci.

³¹ Mila Sari dkk, *Metodologi Penelitian* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022), h.

³² Dameria Sinaga, *Statistik dasar* (Jakarta Timur: UKI Press, 2014), h.5

Sampel adalah Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelitian yang memiliki wilayah populasi yang besar, tentunya akan mempersulit peneliti dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, di mana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan rumus sebagai berikut:

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Oleh sebab itu digunakan rumus Cochran. Rumus Cochran adalah dimana:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

P = Peluang Benar 50% q = Peluang salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z

Hak Cipta Diindungi 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.



sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Didapatkan sampel sebanyak 96,04, namun untuk mempermudah dalam perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100. Maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan kriteria:

- 1) Masyarakat yang melakukan transaksi pembelian pada Bazmart dengan usia minimal 17 tahun
- 2) Masyarakat yang melakukan pembelian impulsive atau pembelian yang tidak direncanakan pada Bazmart

E. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

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. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan. Data sekunder merupakan data yang tidak berasal dari sumber utama. Dalam beberapa penelitian, data ini digunakan sebagai data pendamping data utama karena adanya hal-hal yang tidak ditemukan di data utama. Ciri-ciri dari data sekunder adalah biasanya ditulis dan disimpan oleh pihak ketiga. Selain itu data sekunder bisa didapatkan jauh lebih mudah karena tidak perlu mendatangi lokasi penelitian.³³

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulis ini, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto observasi adalah pengamat secara langsung terhadap suatu objek yang terdapat di lingkungan baik yang sedang berlangsung saat itu atau masih berjalan yang meliputi berbagai aktifitas perhatian terhadap suatu kajian objek dengan menggunakan pengindraan.³⁴

2. Angket atau Kuesioner

Angket yang sering disebut kuesioner umumnya merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada sejumlah sampel untuk diisi.

³³ Mir'atul Farikhah dan Sucik Isnawati, *Aktif dan Kreatif Belajar Ilmu Sosiologi* (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2020), h. 127

³⁴ Suhailasari Nasution dkk, *Teks Laporan Hasil Observasi Untuk Tingkat SMP Kelas VII* (Bogor: Guepedia, 2021), h. 13.

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.

Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai fakta, pendapat, atau sikap dari responden. Pengisian angket tersebut dapat dilakukan di bawah pengawasan peneliti atau melalui jasa orang lain.³⁵ Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Skala Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Dokumentasi

Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tertulis, lisan, gambaran, atau arkeologis.³⁶ Adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa

³⁵ Muna Una, *Laporan Analisis Angket Bimbingan dan Konseling* (Bogor: Gupepedia, 2021), h.11

³⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h.175



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.

catatan, transkrip, buku dan lain sebagainya.³⁷ Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.³⁸

G. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Santoso, terdapat dua dasar sebagai pengambilan keputusan, jika hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. Jika hasil negatif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan

³⁷ Syamsul Rizal dan Rhoni Rodin, *Scholarly Communication and Library Role: Penguatan dalam Fungsi Perpustakaan Mendukung Peran dan Komunikasi Ilmiah di Perguruan Tinggi* (Kediri :Lembaga Chakra Brahma Lentera, 2021), h. 36

³⁸ Sugiyono, *op.cit.* h.145



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.

reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha. Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai crobach's alpha $> 0,60$. Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai crobach's alpha $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini diisyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat

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.

dilakukan dengan cara melihat *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika cohoran titik-titik horada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.³⁹

d. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas atau penjelas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*in-store display* dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

³⁹ Sylviana Sabila dan Bambang Hadi Santoso, *op.cit*, h.6-7



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. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *in-store display, store atmosphere*, dan *price discount* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* Pada Bazmart Pangkalan Kerinci.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka: H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *In-Store Display, Store Atmosphere* dan *Price Discount* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* Pada Bazmart Pangkalan Kerinci.

b. Uji f (Simultan)

Uji secara simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah:

**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.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *In-Store Display*, *Store Atmosphere* dan *Price Discount* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* pada Bazmart Pangakalan Kerinci.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka: H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *In-Store Display*, *Store Atmosphere* dan *Price Discount* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* pada Bazmart Pangakalan Kerinci

c. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka Variabel Y pun berubah. Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel tergantung.

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0-0,20 = Tidak Berkorelasi/Sangat Rendah

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.

0,21-0,40 = Korelasi Rendah

0,41 0,60 = Korelasi sedang/cukup

0,61-0,80 = Korelasi tinggi

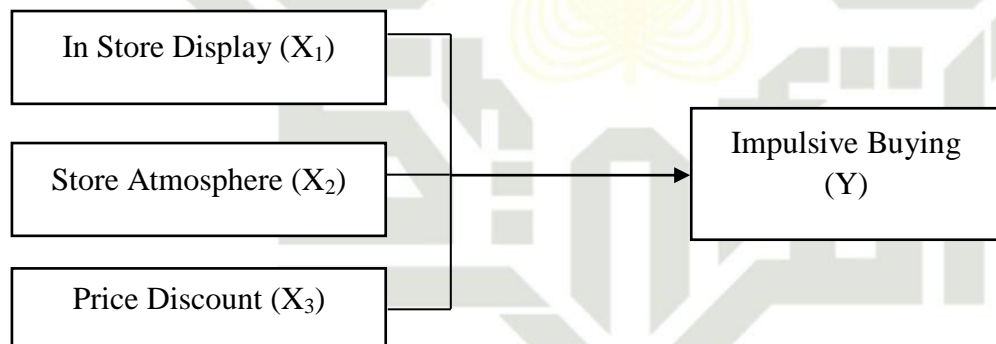
0,81- 1 = Korelasi sangat tinggi

Dimana: R^2 = Koefisien Determinasi

$R^2 = (\text{Adjusted R Square}) \times 100 \%$

H. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang penulis jelaskan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3. 2 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variable *in store display* mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying*, *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* dan *price discount* mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying*.



Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, dapat membantu para pembeli untuk melakukan pembelian terhadap jenis produk secara *impulsive buying*.

I. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu. Pengujian adalah proses melakukan uji untuk mengetahui kebenaran. Sehingga pengujian hipotesis adalah proses melakukan uji dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran.⁴⁰

H₀₁: Diduga *In store display* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci

- H_{a1} : Diduga *In store display* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci

- H₀₂ : Diduga *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci

- H_{a2}: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci

- H₀₃: Diduga *Price Discount* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci

- H_{a3} : Diduga *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci

- H₀₄ : Diduga *In store display*, *Store Atmosphere*, dan *price discount* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada bazmart

- H_{a4}: Diduga *In store display*, *Store Atmosphere*, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada bazmart

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.

⁴⁰ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis* (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif) (:LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah,2020), h.120

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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *in store display* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Bazmart Pangkalan Kerinci

1. Terdapat pengaruh positif *in store*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci, yang dibuktikan dengan:
 - a. Secara parsial diketahui bahwa *in store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $8,155 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$
 - b. Secara parsial diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pada Bazmart Pangkalan Kerinci, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5,661 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$
 - c. Secara parsial diketahui bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pada Bazmart Pangkalan Kerinci, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,344 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$

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

- d. Nilai *R-Square* sebesar 0,720 yang berarti 72,0% variasi dari *impulsive buying* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount*.
 - e. Secara simultan diketahui bahwa *in store display*, *store atmosphere*, dan *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pada Bazmart Pangkalan Kerinci, dibuktikan dengan nilai *R Square* sebesar 7,20 dan 0,280 dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Dari tinjauan ekonomi syariah, perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku yang berlebihan atau boros dan konsumtif yang bisa membawa kerugian bagi diri seseorang

B. Saran

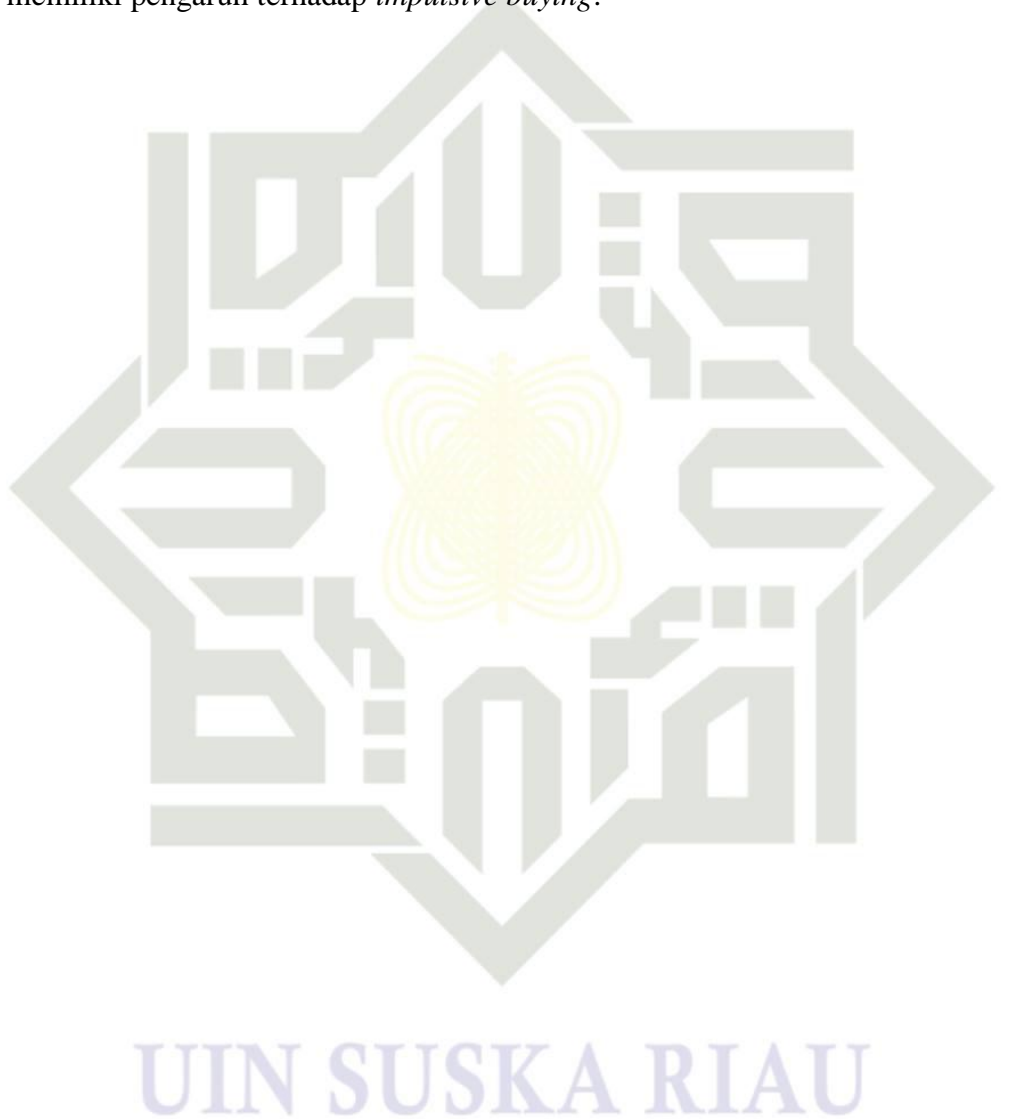
Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk menciptakan penjualan pada Bazmart Pangkalan Kerinci, perusahaan disarankan untuk menerapkan serta mempertahankan *in store display* dan *store atmosphere* guna menciptakan *impulsive buying* dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Serta perusahaan juga disarankan untuk menjaga kualitas produk yang dijual serta menambah koleksi terbaik dari produk yang dijual sehingga bisa mengikuti trend ritel saat ini.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis. Dan juga agar dapat melakukan penelitian mengenai variabel-variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap *impulsive 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.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amisa, B.S.N & Hengki, T.S. (2023) *Perilaku Konsumen*. Deli Serdang: IOCS Publisher.
- Asri Jaya, S. E., Syaripuddin, S. E., Darnilawati, S. E., Nurwahyuni, M. S., Misno, S. H. I., SE, M., ... & Diah Arminingsih, S. E. I. (2023). *EKONOMI SYARIAH*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Fakhah, M., & Sucik, I. (2020). *Aktif dan Kreatif Belajar Ilmu Sosiologi*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.
- Febriani, N. S., & Weda, W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Febriani, N. S., & Weda, W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ilham, & dkk. (2020). *Dasar Dasar Kewirausahaan*. Sidoarjo: PT Berkah Mukmin Mandiri.
- Iqbal Arraniri, S. E., Manap, H. A., Mahalizikri, I. F., Suryati, S. E., Darnilawati, S. E., Saksono, H., ... & Hut, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widia Bhakti Persada.
- Jaja, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Mamuaya, N.C.I. (2021). *Faktor Situasional Atmosfir Toko Promosi Penjualan Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. Pasaman Barat : Cv. Azka Pustaka.
- M. Royan, F. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Masfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nasution, Suhailasari, dkk. (2021). *Teks Laporan Hasil Observasi Untuk Tingkat SMP Kelas VII*. Bogor: Guepedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik U

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep Pengembangan dan Aplikasi*. Badung: Noah Alethia.

Puwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Rahmawati, I., & dkk. (2020). *Faktor Diskon Bonus Pack dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*. Jombang : LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah.

Rinal,Achmad. (2020). *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta:Deepublish,

Sari, M., & dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Suhartini, S. (2021). *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising*. Lombok Tengah : Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.

Una,Muna. (2021). *Laporan Analisis Angket Bimbingan dan Konseling*. Bogor : Guepedia.

Universitas Efarina. (2022). *Sinas Tampan Seminar Nasional Bidang Kesehatan Ekonomi Pendidikan dan Kemasyarakatan*. Pematang Siantar : PT Radja Intercontinental Publishing.

Yusuf Saleh,Muhammad dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*.Makasar:CV Sah Media

Jurnal

Apriyadi, A & dkk (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Limasan. *Journal.Feb.Unmul*, 23 (3),423

Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi,. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 52.

Eko Cahyono, Krido. (2019).Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying.*Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.20 (2),192.

Ernawati. (2021).Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying”,*Jurnal Bilancia*, 15 (1),120-122.

Hahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 46.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Nurwahidah, & Purnama, I. (2021). Pengaruh In Store Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bolly Bakery. *Journal Scientitic of Mandalika*, 2(8), 372.
- Pradana, R. N., & Wardana. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 72.
- Pratomo, D. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 246-248.
- Raharjo, S., & dkk. (2020). Pengaruh In Store Display Bonus Pack dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Iwan Swalayan Tenggara. *JEMI*, 20(2), 71.
- Siregar, N. F., & Rini, O. K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 215.
- SriIsfantin Puji Lestari, Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta, *Jurnal Maksipreneur*, 7(2), 131-132
- Tansalah, D., & dkk. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Garuda Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23.
- Wardani, D. K. (2020). *Dian Kusuma Wardani, Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif) (:LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2020), h.120*. Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 898.
- Widayat. (2018). *Statistika Multivariat*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah.
- Yamini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada mahasiswa Ditinjau dari Latarbelakang keluarga. *Exero Journal of Research in Business and Economics*, 12(2), 215.
- Yusinda, A. T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Nick Coffe Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 9(1), 4-5.

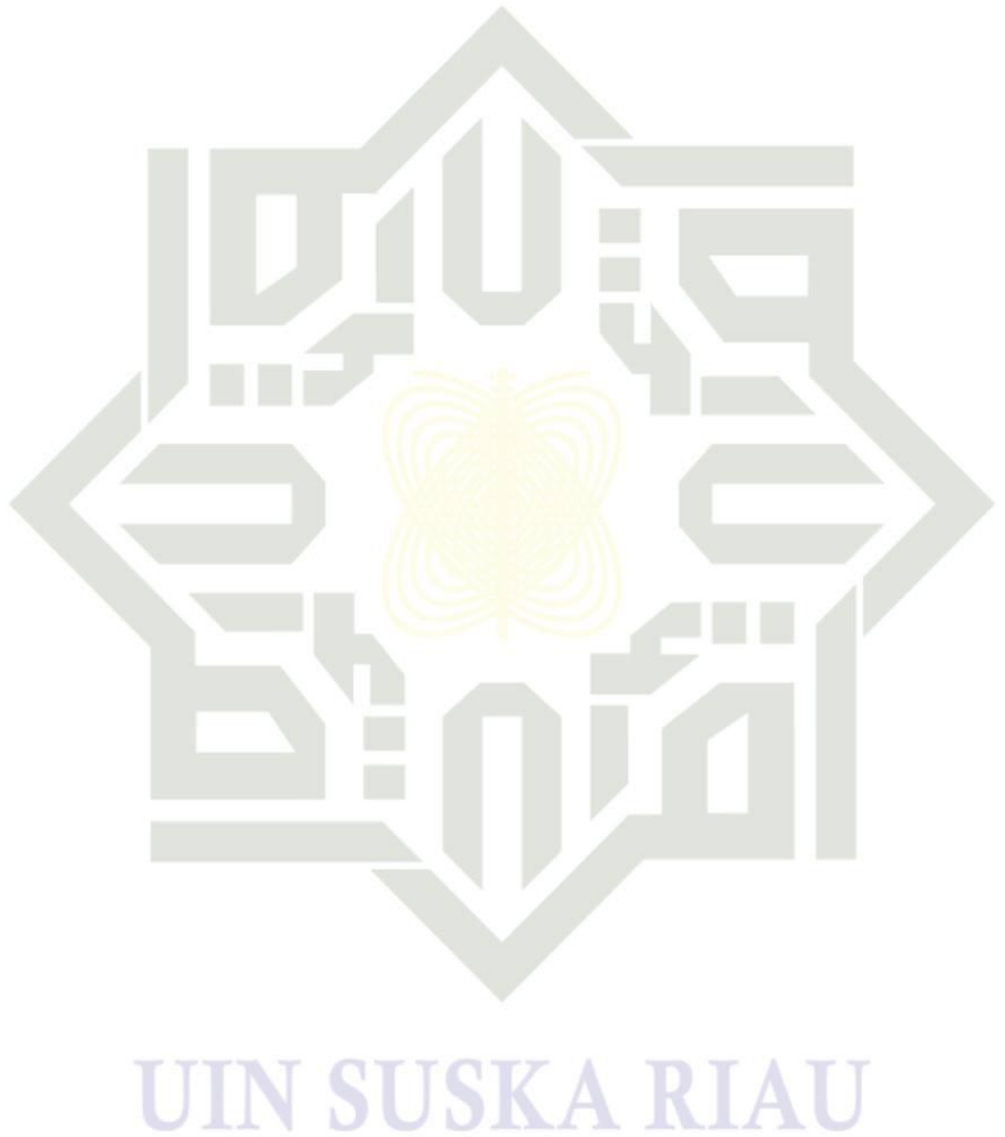
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Website

Kresnodi. *Mengenal penataan Produk (Display) Pada Pemasaran.ruangguru.com* diakses pada 30 Juli 2023 Pukul 14:24.



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.

LAMPIRAN**KUESIONER****PENGARUH IN STORE DISPLAY DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA BAZMART PANGKALAN
KERINCI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Responden
Di Bazmart

Saya Resti Anggraini Chandra, mahasiswi UIN Suska Riau dari Fakultas Syariah dan Hykum program studi Ekonomi Syariah semester 8. Saat ini sedang melakukan penelitian skripsi. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Bapak/ibu berikan tidak akan dinilai benar atau salah semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas bantuannya saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu sekalian mendapatkan imbalan dari Allah SWT.

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. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon dengan hormat kuesioner ini di isi secara lengkap dari seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang tersedia. Pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Terdapat (5) alternative pengisian jawaban, yaitu sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. N = Netral
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

1. In Sore Display (Variabel X 1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Windows Display						
1.	Tata letak pada bagian jendela dari sebuah toko dapat menarik perhatian saya untuk mengunjungi toko tersebut.					
2.	Tata letak produk yang terlihat dari sebuah jendela toko dapat menentukan citra atau karakter toko tersebut.					
Interior Display						
3.	Saya merasa batasan gerak,dan penataan rak di dalam toko tidak mengganggu konsumen					
4.	Pengkategorian produk pada bazmart memudahkan saya untuk menemukan produk yang dicari					
5.	Saya tidak akan membeli produk yang letaknya sulit untuk saya jangkauan					

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.

Eksterior Display					
6.	Eksterior display dapat memperkenalkan produk yang sedang promosi atau diskon.				
7.	Dengan adanya penataan produk diluar toko dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu yang sedang ditawarkan.				

2. Store Atmosphere (Variabel X 2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pencahayaan						
1.	Pencahayaan yang terang di dalam Bazmart yaitu agar produk yang ditawarkan terlihat jelas dan menarik.					
2.	Pencahayaan yang baik di dalam toko Bazmart ini membuat saya nyaman dan memberikan penegasan pada produk.					
Tata Letak Barang						
3.	Posisi tata letak barang di dalam Bazmart ini memudahkan saya untuk mengakses dan menemukan barang yang saya cari.					
4.	Tata letak barang yang rapi dan menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk .					
Suhu di dalam Ruangan.						
5.	Suhu yang sejuk di dalam toko membuat saya nyaman dalam berbelanja					
6.	Suhu di dalam Bazmart disesuaikan dengan kondisi cuaca yang sedang terjadi					
Fasilitas						
7.	Bazmart memberikan peluang kepada UMKM untuk dapat menjual produk hasil UMKM tersebut tanpa adanya biaya penitipan produk					
8.	Tersedianya pembayaran listrik BUMD ,top up pulsa,e-wallet pembelian pulsa, dan pembayaran angsuran memberikan kemudahan kepada 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.

	Desain dan Warna Toko					
9.	Suasana toko yang bersih serta desain dan warna toko yang cerah membuat saya nyaman ketika berada di dalam toko.					

3. Price Discount (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Besarnya potongan harga					
1.	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah					
2.	Saya tertarik membeli produk yang potongan harganya besar					
	Masa potongan harga					
3.	Saya akan cenderung membeli produk yang masa potongan harganya lebih lama					
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga					
4.	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan potongan harga.					
5.	Saya tidak akan membeli produk di Bazmart jika jenis produk tersebut lebih mahal dari pesaingnya					

4. Impulsive Buying (Variabel Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya					
1.	Saya sering membeli produk di Bazmart secara spontan					
2.	Saya akan melakukan pembelian tidak terencana pada saat melihat produk yang menarik dan sedang promosi.					
	Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi					
3.	Tempat yang nyaman dan penataan produk yang menarik membuat saya seringkali membeli produk secara spontan.					
4.	Saya sering membeli produk yang saya inginkan walaupun saya sedang tidak membutuhkannya.					

kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli

5.	Saya seringkali membeli barang diluar daftar belanja Ketika berbelanja di Bazmart						
6.	Saya sering membeli produk di Bazmart tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut.						

Tabulasi Data Variabel In Store Display (X1)

No	In Store Display (X1)							Total X1
	X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	X1p7	
1	4	4	5	4	4	4	4	29
2	5	5	4	4	4	5	5	32
3	4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	5	5	4	4	5	31
6	5	5	5	5	5	4	4	33
7	5	5	4	5	4	5	5	33
8	3	4	4	4	3	5	3	26
9	5	5	5	5	4	5	4	33
10	3	4	4	4	5	4	5	29
11	5	4	4	4	4	4	4	29
12	4	4	3	4	4	4	5	28
13	4	5	5	4	3	4	4	29
14	5	5	4	4	5	3	5	31
15	4	3	5	5	4	5	5	31
16	3	5	3	4	3	4	4	26
17	3	4	4	4	4	4	4	27
18	5	5	4	5	5	4	4	32
19	4	4	4	4	4	5	4	29
20	4	5	4	5	4	5	4	31
21	3	4	4	5	3	3	3	25
22	4	5	5	5	4	5	5	33
23	4	5	4	4	3	4	5	29
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	4	4	4	3	4	4	26
26	4	5	3	5	3	5	5	30
27	3	4	3	5	3	5	4	27
28	3	4	3	4	3	4	3	24

- 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.

29	4	4	3	4	3	3	3	24
30	4	4	4	4	3	4	4	27
31	3	3	4	4	3	4	4	25
32	4	5	3	4	3	4	4	27
33	3	5	4	4	4	5	4	29
34	4	4	5	5	3	5	5	31
35	4	5	4	4	5	4	5	31
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	3	5	4	4	3	27
38	4	4	4	4	3	4	3	26
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	4	4	4	5	4	31
41	4	4	3	4	4	4	4	27
42	4	4	4	4	5	4	4	29
43	4	3	5	4	3	4	3	26
44	3	4	4	4	4	3	4	26
45	4	4	4	5	2	4	4	27
46	5	5	4	4	3	4	4	29
47	5	4	4	3	3	4	3	26
48	4	3	4	3	4	3	5	26
49	4	5	4	4	4	4	4	29
50	4	5	4	5	4	4	4	30
51	4	4	3	3	4	4	5	27
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	4	4	5	4	4	31
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	4	3	3	4	4	4	3	25
56	5	4	2	5	3	4	3	26
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	3	4	3	4	4	4	4	26
60	5	5	5	5	4	4	4	32
61	4	4	3	3	3	4	3	24
62	5	5	5	5	1	5	5	31
63	4	3	3	3	4	4	4	25
64	5	4	4	5	4	3	5	30
65	3	4	4	4	5	3	4	27
66	3	3	4	4	3	4	3	24
67	4	4	4	5	4	4	4	29
68	4	5	4	4	3	5	3	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	5	4	4	3	4	5	29
71	4	4	3	3	4	4	3	25
72	5	5	4	5	4	4	4	31
73	4	4	4	5	3	4	3	27

©

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.

74	5	5	4	5	4	4	5	32
75	4	5	4	4	4	4	5	30
76	5	5	4	4	3	4	4	29
77	5	4	2	5	5	5	3	29
78	5	4	4	5	4	3	4	29
79	5	5	4	4	5	5	4	32
80	5	5	5	4	5	5	4	33
81	5	4	3	4	2	4	4	26
82	4	4	5	3	4	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	4	5	4	5	5	33
85	4	4	4	4	3	4	4	27
86	4	4	3	5	4	4	5	29
87	4	4	5	4	5	4	5	31
88	4	4	5	4	4	5	4	30
89	4	4	5	5	5	4	5	32
90	4	3	5	5	2	4	3	26
91	5	5	5	5	5	4	3	32
92	4	4	4	4	3	4	4	27
93	5	4	3	5	4	5	5	31
94	5	4	4	4	4	4	4	29
95	3	2	4	4	4	4	3	24
96	4	4	5	5	4	4	4	30
97	2	4	3	5	2	4	5	25
98	5	5	3	5	3	4	3	28
99	5	4	2	3	4	4	4	26
100	5	4	4	5	4	4	4	30

Tabulasi Data Variabel Store Atmosphere (X2)

No	Store Atmosphere (X2)									Total X2
	X2p1	X2p2	X2p3	X2p4	X2p5	X2p6	X2p7	X2p8	X2p9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
6	3	2	4	3	4	3	3	4	5	31
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38



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.

12	4	4	3	4	5	3	4	4	4	35
13	4	5	5	5	3	3	5	5	4	39
14	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	5	4	5	4	3	4	4	5	5	39
17	3	3	3	3	5	3	3	4	4	31
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
19	3	3	4	5	5	4	4	4	4	36
20	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
23	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
24	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
27	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
35	3	5	4	3	4	5	4	5	4	37
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
37	5	3	3	4	4	3	3	3	3	31
38	4	4	4	4	3	4	5	5	4	37
39	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
40	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
43	3	3	3	3	3	2	4	5	4	30
44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
45	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
46	3	2	3	3	3	4	2	4	4	28
47	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
48	3	4	3	4	3	4	3	5	5	34
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
54	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
55	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
56	5	5	5	4	4	3	2	5	5	38



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.

57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
60	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
61	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
65	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34
66	5	5	5	5	4	3	3	4	4	38
67	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
68	4	4	3	4	5	3	5	5	4	37
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	3	5	4	5	5	4	5	5	3	39
71	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36
72	5	4	5	3	4	5	5	5	5	41
73	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37
74	5	5	4	5	5	5	3	4	5	41
75	4	5	5	5	5	3	5	4	5	41
76	5	5	4	4	4	4	3	5	5	39
77	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
78	5	3	5	4	5	4	5	4	3	38
79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
81	3	4	3	4	4	3	4	5	4	34
82	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
87	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
88	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
89	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
90	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
91	5	5	5	4	5	2	2	5	5	38
92	4	3	4	4	4	3	4	5	3	34
93	5	5	4	2	3	2	4	5	4	34
94	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
95	5	4	4	4	5	3	5	5	5	40
96	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
97	5	4	4	4	3	4	5	5	5	39
98	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42
99	4	4	4	3	5	4	5	5	5	39
100	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabulasi Data Variabel Price Discount (X3)

No	Price Discount (X3)					Total X3
	X3p1	X3p2	X3p3	X3p4	X3p5	
1	4	4	4	4	4	20
1	4	5	3	4	5	21
3	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	5	5	5	24
7	5	5	4	5	5	24
8	4	5	3	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	5	2	19
11	3	4	3	4	4	18
12	3	4	3	4	4	18
13	5	4	4	4	4	21
14	4	3	3	3	5	18
15	5	5	5	5	4	24
16	5	3	5	5	5	23
17	4	3	3	4	4	18
18	4	3	4	1	5	17
19	4	5	4	4	5	22
20	5	5	3	4	5	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	3	5	23
23	4	4	4	5	5	22
24	4	4	2	3	4	17
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	5	4	5	24
27	5	5	5	4	4	23
28	4	5	4	4	4	21
29	3	3	3	4	4	17
30	5	4	4	4	4	21
31	4	4	4	3	3	18
32	5	4	5	4	5	23
33	4	5	4	4	5	22
34	5	5	3	4	4	21
35	4	4	2	4	5	19

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

36	4	4	3	4	4	19
37	4	4	4	3	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	4	4	21
40	4	5	4	4	5	22
41	2	4	5	4	4	19
42	4	5	3	4	4	20
43	4	4	3	4	3	18
44	4	3	4	4	4	19
45	4	4	4	4	5	21
46	4	4	4	4	5	21
47	5	4	5	4	4	22
48	4	3	3	5	5	20
49	4	4	4	4	5	21
50	4	4	4	4	5	21
51	5	4	5	5	5	24
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	5	4	5	23
54	3	3	3	4	3	16
55	4	4	4	5	1	18
56	5	4	3	5	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	4	4	21
59	3	4	4	3	4	18
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	4	3	21
64	5	3	4	4	4	20
65	4	3	3	4	4	18
66	5	4	3	4	3	19
67	4	4	4	5	4	21
68	3	5	3	4	5	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	5	20
71	5	4	4	4	4	21
72	5	4	5	5	5	24
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	5	5	23

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.

75	5	4	3	5	5	22
76	4	4	4	5	5	22
77	5	5	5	5	4	24
78	5	3	4	3	4	19
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	3	4	3	4	4	18
82	5	5	5	4	5	24
83	3	5	3	5	5	21
84	4	5	5	5	5	24
85	4	4	3	4	4	19
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	5	4	21
88	5	5	4	5	4	23
89	4	4	4	5	4	21
90	4	4	4	4	3	19
91	5	4	2	5	5	21
92	4	4	3	3	4	18
93	4	5	2	4	4	19
94	4	4	4	5	4	21
95	4	4	3	1	2	14
96	5	4	4	5	4	22
97	5	4	4	5	4	22
98	5	4	4	5	5	23
99	5	4	4	5	4	22
100	5	4	4	5	4	22

Tabulasi Data Variabel Impulsive Buying (Y)

No	Impulsive Buying (Y)						Total Y
	Y1p1	Y1p2	Y1p3	y1p4	Y1p5	Y1p6	
1	4	4	5	4	4	5	26
2	4	4	5	5	4	4	26
3	5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	4	4	4	5	27
5	4	5	4	4	4	4	25
6	4	5	4	5	4	4	26
7	5	5	5	4	5	4	28
8	3	3	3	3	3	3	18
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	5	5	5	5	2	27



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.

11	5	4	4	4	4	5	26
12	4	4	4	4	5	4	25
13	4	4	5	5	5	4	27
14	3	5	5	5	3	3	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	4	4	4	4	4	23
17	5	5	5	5	4	4	28
18	4	4	5	5	5	4	27
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	3	5	4	5	5	27
22	4	5	4	4	4	4	25
23	4	4	5	4	4	4	25
24	4	4	4	5	5	5	27
25	3	3	4	4	4	4	22
26	4	3	5	4	4	4	24
27	3	3	3	4	5	5	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	5	25
31	3	4	3	4	3	4	21
32	3	4	4	4	4	4	23
33	4	5	5	4	4	4	26
34	5	4	4	4	5	5	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	4	4	4	4	4	23
39	3	4	4	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	2	4	4	4	4	4	22
42	5	5	4	5	5	5	29
43	4	4	5	4	4	4	25
44	5	5	4	4	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	4	4	4	4	3	22
48	4	4	4	5	4	5	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	4	4	4	4	23
51	5	5	5	5	5	5	30
52	3	4	4	4	4	4	23
53	4	4	5	4	3	3	23
54	5	4	4	4	4	4	25
55	5	4	4	5	4	4	26



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.

56	3	2	4	4	3	4	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	4	5	4	3	23
60	3	3	4	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	4	5	4	5	27
64	5	5	4	5	4	5	28
65	4	5	5	4	4	5	27
66	4	3	4	4	3	3	21
67	3	4	4	4	3	4	22
68	3	3	5	3	5	4	23
69	4	4	4	4	4	4	24
70	2	4	5	4	4	4	23
71	4	5	3	3	4	4	23
72	5	5	4	4	5	5	28
73	3	4	4	3	3	2	19
74	5	4	5	5	5	4	28
75	4	4	5	5	4	5	27
76	4	4	5	4	5	3	25
77	5	3	4	3	4	4	23
78	3	5	4	2	5	4	23
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	4	5	5	29
81	4	4	4	3	3	3	21
82	5	4	4	5	4	5	27
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	5	4	4	4	26
87	5	4	4	4	5	4	26
88	5	4	5	5	5	5	29
89	5	5	5	4	4	4	27
90	2	3	2	4	5	2	18
91	3	4	3	2	2	2	16
92	4	4	4	2	4	2	20
93	5	5	3	4	4	5	26
94	5	5	4	4	5	5	28
95	2	4	3	3	3	2	17
96	4	5	5	5	4	4	27
97	4	3	3	5	5	5	25
98	4	3	3	5	5	5	25
99	4	4	5	4	4	5	26
100	4	4	5	4	5	4	26

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.

Correlations

		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	In Store Display (X1)
x1p1	Pearson	1	.441**	.116	.220*	.228*	.181	.128	.601**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.250	.028	.022	.071	.203	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p2	Pearson	.441**	1	.141	.272**	.139	.295**	.306**	.651**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.161	.006	.167	.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p3	Pearson	.116	.141	1	.222*	.160	.175	.248*	.545**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.250	.161		.026	.112	.081	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p4	Pearson	.220*	.272**	.222*	1	-.016	.204*	.151	.498**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.028	.006	.026		.875	.042	.135	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p5	Pearson	.228*	.139	.160	-.016	1	.032	.221*	.509**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.022	.167	.112	.875		.750	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p6	Pearson	.181	.295**	.175	.204*	.032	1	.186	.486**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.071	.003	.081	.042	.750		.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p7	Pearson	.128	.306**	.248*	.151	.221*	.186	1	.583**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.203	.002	.013	.135	.027	.065		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
In Store Display (X1)	Pearson	.601**	.651**	.545**	.498**	.509**	.486**	.583**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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.

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p9	x2p8	Store Atmosphere (X2)
x2p1	Pearson Correlation	1	.505**	.615**	.356**	.286**	.303**	.290**	.401**	.310**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.002	.003	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p2	Pearson Correlation	.505**	1	.539**	.458**	.318**	.340**	.382**	.414**	.454**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p3	Pearson Correlation	.615**	.539**	1	.442**	.285**	.360**	.387**	.412**	.394**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p4	Pearson Correlation	.356**	.458**	.442**	1	.389**	.353**	.300**	.272**	.061	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.006	.548	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p5	Pearson Correlation	.286**	.318**	.285**	.389**	1	.330**	.264**	.193	.116	.554**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.004	.000		.001	.008	.054	.249	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p6	Pearson Correlation	.303**	.340**	.360**	.353**	.330**	1	.441**	.226*	.149	.620**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.001		.000	.024	.140	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p7	Pearson Correlation	.290**	.382**	.387**	.300**	.264**	.441**	1	.222*	.386**	.647**



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.

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.002	.008	.000		.026	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p9	Pearson Correlation	.401**	.414**	.412**	.272**	.193	.226*	.222*	1	.408**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.054	.024	.026		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p8	Pearson Correlation	.310**	.454**	.394**	.061	.116	.149	.386**	.408**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.548	.249	.140	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Store Atmosphere (X2)	Pearson Correlation	.699**	.758**	.756**	.632**	.554**	.620**	.647**	.595**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3p5	total
x3p1	Pearson Correlation	1	.200*	.356**	.277**	.181	.631**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.005	.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3p2	Pearson Correlation	.200*	1	.207*	.238*	.218*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.046		.039	.017	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3p3	Pearson Correlation	.356**	.207*	1	.263**	.192	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039		.008	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3p4	Pearson Correlation	.277**	.238*	.263**	1	.186	.647**
	Sig. (2-tailed)	.005	.017	.008		.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3p5	Pearson Correlation	.181	.218*	.192	.186	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.072	.029	.055	.063		.000



N		100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.631**	.557**	.679**	.647**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Correlations

		y1p1	y1p2	y1p3	y1p4	y1p5	y1p6	Impulsive Buying (Y)
y1p1	Pearson Correlation	1	.429**	.371**	.358**	.395**	.467**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1p2	Pearson Correlation	.429**	1	.321**	.213*	.170	.182	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.033	.091	.070	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1p3	Pearson Correlation	.371**	.321**	1	.344**	.280**	.206*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.005	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1p4	Pearson Correlation	.358**	.213*	.344**	1	.407**	.490**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1p5	Pearson Correlation	.395**	.170	.280**	.407**	1	.473**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.091	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1p6	Pearson Correlation	.467**	.182	.206*	.490**	.473**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.040	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Impulsive Buying (Y)	Pearson Correlation	.772**	.563**	.607**	.692**	.667**	.720**	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).

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,303	1,252		4,237	,000
	In Store Display	,351	,043	,506	8,155	,000
	Store Atmosphere	,150	,026	,349	5,661	,000
	Price Discount	,186	,056	,226	3,344	,001

ANOVA^b

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.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,268	3	79,756	82,261	,000
	Residual	93,077	96	,970		
	Total	332,345	99			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.711	.985

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel Uji Distribusi Frekuensi Variabel In Store Display (X1)

		x1p1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.0	16.0	17.0
	4	52	52.0	52.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

x1p2

©

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.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	9	9.0	9.0	10.0
4	56	56.0	56.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	21	21.0	21.0	24.0
4	56	56.0	56.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9.0	9.0	9.0
4	55	55.0	55.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	29	29.0	29.0	34.0
4	49	49.0	49.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0

IN S

c Uni

f 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.

x1p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	29	29.0	29.0	34.0
4	49	49.0	49.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9.0	9.0	9.0
4	67	67.0	67.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.0	21.0	21.0
4	52	52.0	52.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel Uji Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (X2)

x2p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.0	13.0	13.0
4	44	44.0	44.0	57.0
5	43	43.0	43.0	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.

x2p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	54	54.0	54.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	58	58.0	58.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.0	9.0	10.0
	4	50	50.0	50.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	4	48	48.0	48.0	61.0



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.

5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	17	17.0	17.0	20.0
4	57	57.0	57.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	15	15.0	15.0	18.0
4	51	51.0	51.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.0	4.0	4.0
4	55	55.0	55.0	59.0
5	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

©

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.

Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	55	55.0	55.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Tabel Uji Distribusi Frekuensi Variabel Price Discount (X3)

x3p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	54	54.0	54.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

x3p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	62	62.0	62.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

x3p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	24	24.0	24.0	28.0
	4	46	46.0	46.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

milik UIN

Islamia

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.

x3p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
3	9	9.0	9.0	11.0
4	54	54.0	54.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sus

x3p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	6	6.0	6.0	9.0
4	51	51.0	51.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Stage I
Table Uji Distribusi Frekuensi Variabel Impulsive Buying (Y)

y1p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	20	20.0	20.0	24.0
4	43	43.0	43.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1p2



©

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.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	12	12.0	12.0	13.0
4	58	58.0	58.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	9	9.0	9.0	10.0
4	56	56.0	56.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	7	7.0	7.0	10.0
4	60	60.0	60.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	10	10.0	10.0	11.0
4	58	58.0	58.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0

IN S

niver

f Kasim Riau



y1p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	10	10.0	10.0	11.0
4	58	58.0	58.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sus

y1p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.0	6.0	6.0
3	8	8.0	8.0	14.0
4	55	55.0	55.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

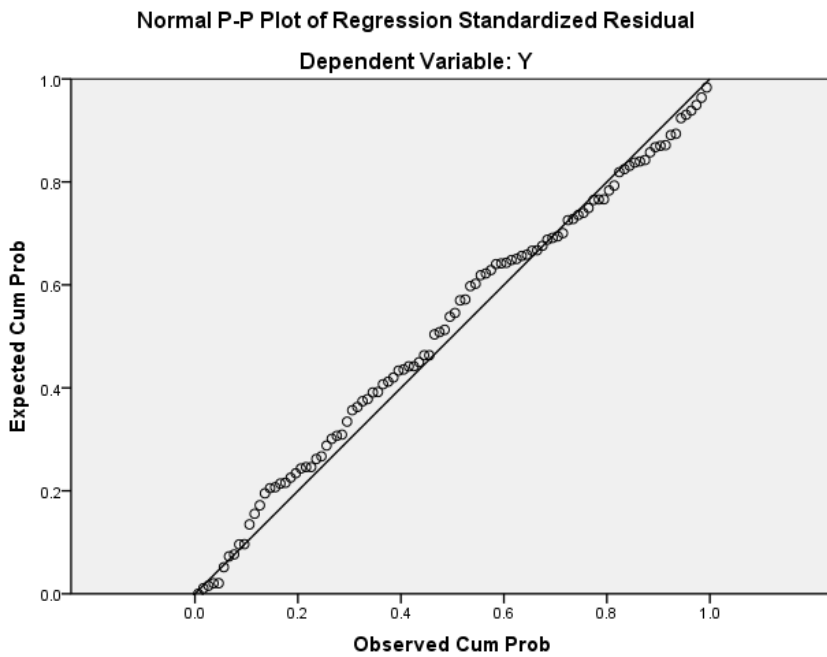
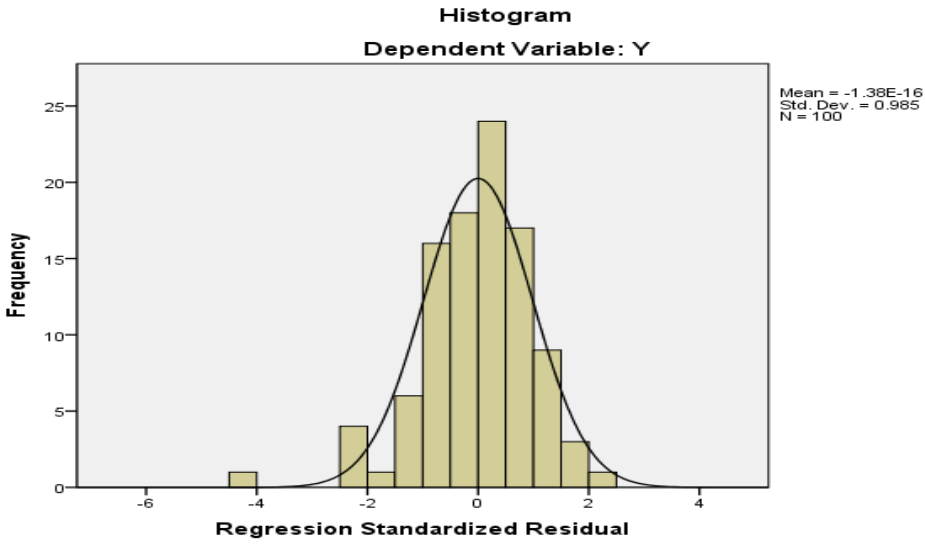
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 Normalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

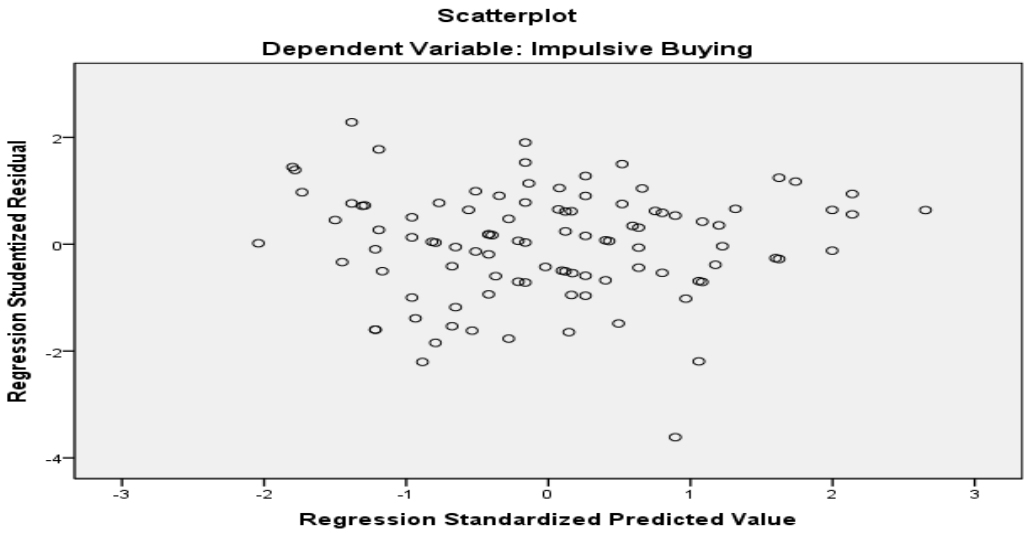
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.



Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38,0	38,0	38,0
	Perempuan	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-27 tahun	50	50,0	50,0	50,0
	28-38 tahun	42	42,0	42,0	92,0
	>38 tahun	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	21	21,0	21,0
	Karyawan	35	35,0	56,0
	Lainnya	18	18,0	74,0
	Mahasiswa	20	20,0	94,0
	Pelajar	6	6,0	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.

Dokumentasi

© Hak cipta n

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.



Wawancara kepada Manajer Bazmart Pangkalan Kerinci Bapak Hafizur Rizky



Pengisian Kuesioner Oleh Konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci

tan 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.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *IN STORE DISPLAY*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN BAZMART PANGKALAN KERINCI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : RESTI ANGGRAINI CHANDRA
 NIM : 11920521997
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 3 Oktober 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua	Muhammad Nurwahid, M. Ag
Sekretaris	Dr. Rustam, SE, ME. S.y
Penguji I	Darnilawati, SE, M. Si
Penguji II	Dr. Muhammad Albahi, SE, M. Si. Ak, AC

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum


 Azmiati, S.Ag., M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 29 Mei 2023

Un. 04/F.I/PP.00.9/4204/2023

Biasa
1 (Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Resti Anggraini Chandra
NIM : 11920521997
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Bazmart Pangkalan Kerinci

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Pengaruh In Store Display dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dr. Zulkifli, M. Ag
NIP. 19741006 200501 1 005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarng 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 disertasi atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarng mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



CV. BAZMART PELALAWAN BERKAH

Alamat : Jl. Akasia, Pkl. Kerinci, Kab. Pelalawan – Riau, Telp: 082285990972,

Email : pelalawanbazmart@gmail.com

Pangkalan Kerinci, 23 Juni 2023

Nomor : 04.015/BPB/VI/2023

Urgensi : Penting

Isi : -

Judul : Izin Melakukan Riset

Kepada

Yth Dekan Fakultas Syari'ah

dan Hukum

Universitas Islam Negeri

Sultan Syarif Kasim Riau

Di-

Tempat

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiptip 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.

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan surat izin riset yang di ajukan oleh mahasiswa :

Nama : Resti Anggraini Chandra

NIM : 11920521997

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Saya selaku Manager CV. Bazmart Pelalawan Berkah memberikan izin sepenuhnya kepada mahasiswa yang namanya tersebut diatas untuk melaksanakan riset di CV. Bazmart Pelalawan berkah dan dapat melaksanakan penelitian terhitung sejak tanggal 26 Juni 2023.

Demikian surat izin ini kami buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pangkalan Kerinci, 23 Juni 2023

Manager

Hafizur Rizki

UIN SUSKA RIAU



**PEMERINTAH KABUPATEN PELALAWAN
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Komplek Perkantoran Bhakti Praja Email : dpmtsp.pelalawan@gmail.com
Telp/Fax : 0761-95992. Telp : 0761-95991
PANGKALAN KERINCI

REKOMENDASI
Nomor : 504/DPMTSP/2023/0081

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET / PRA RISET DAN
PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN PENELITIAN**

Berdasarkan Peraturan Bupati Pelalawan Nomor 16 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Menandatangani Perizinan dan Non Perizinan serta Penyelenggaraan Pelayanan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pelalawan dan Surat dari DPMTSP PROVINSI RIAU Nomor : Nomor : 504/DPMTSP/2023/0081 IZIN-RISET/56808 dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

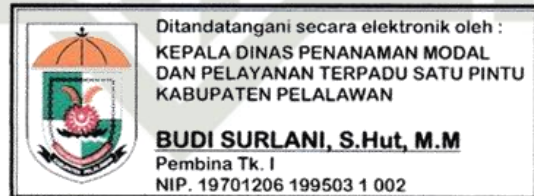
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : RESTI ANGGRAINI CHANDRA |
| 2. NIM / KTP | : 11920521997 |
| 3. Program Studi | : Ekonomi Syariah |
| 4. Jurusan | : S1 |
| 5. Alamat | : 28311 |
| 6. Judul Penelitian | : Pengaruh In Store Display dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci Menurut Perspektif Ekonomi Syariah |
| 7. Lokasi Penelitian | : Bazmart Pangkalan Kerinci |

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan Riset / Pra Riset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan riset ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian rekomendasi ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan penelitian dan pengumpulan data ini dan terima kasih.

Dikeluarkan di Pangkalan Kerinci Pada
tanggal 9 Juni 2023



Tembusan :

1. Bazman Pangkalan Kerinci
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Pelalawan
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/56808
 TENTANG



PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Rekomendasi Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 0041/PP.00.9/4204/2023 Tanggal 29 Mei 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

Nama : **RESTI ANGGRAINI CHANDRA**
 NIM/ KIP : 11920521997
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Jenjang : S1
 Alamat : PEKANBARU
 Judul Penelitian : **PENGARUH IN STORE DISPLAY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN BAZMART PANGKALAN KERINCI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
 Lokasi Penelitian : BAZMART PANGKALAN KERINCI

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.
- Dengan rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 30 Mei 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Bupati Pelalawan
- Upt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Pangkalan Kerinci
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan menperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 4. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan.
 5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 7. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 8. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 9. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 10. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 11. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 12. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 13. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 14. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 15. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 16. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 17. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 18. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 19. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 20. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 21. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 22. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 23. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 24. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 25. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 26. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 27. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 28. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 29. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 30. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 31. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 32. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 33. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 34. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 35. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 36. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 37. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 38. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 39. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 40. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 41. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 42. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 43. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 44. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 45. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 46. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 47. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 48. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 49. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 50. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 51. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 52. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 53. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 54. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 55. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 56. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 57. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 58. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 59. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 60. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 61. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 62. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 63. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 64. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 65. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 66. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 67. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 68. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 69. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 70. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 71. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 72. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 73. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 74. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 75. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 76. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 77. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 78. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 79. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 80. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 81. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 82. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 83. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 84. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 85. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 86. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 87. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 88. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 89. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 90. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 91. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 92. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 93. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 94. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 95. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 96. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 97. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 98. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 99. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 100. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau 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.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



RESTI ANGGRAINI CHANDRA, lahir di Muara Pati pada tanggal 18 September 2000. Anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Ayahanda Armin dan Ibunda Yessi Sastriwati Pahlewi. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah Sekolah Dasar Negeri 006 Pangakalan Kerinci, dan lulus pada tahun 2013, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan kejenjang Sekolah menengah Pertama Negeri 01 Pangkalan kerinci, lulus pada tahun 2016. Setelah itu penulis melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Atas Negeri Bernas Binsus Pangkalan Kerinci, lulus pada tahun 2019.

Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi ke bangku perkuliahan dengan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Alhamdulillah dengan limpahan Rahmat dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *In Store Display*, *Store Atmosphere*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Dibawah bimbingan Ibu Nuryanti S.El., ME.Sy dan Bapak Muslim S.Ag, SH, M.Hum dan menamatkan Pendidikan S1 (Strata satu) di UIN SUSKA RIAU, Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Ekonmi Syariah.