

**PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN  
PADA MINIMARKET VISI JAYA  
BARONG TONGKOK**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Strata I

OLEH

**MARSELINA LALANG**

**NIM.1502095117**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2022**

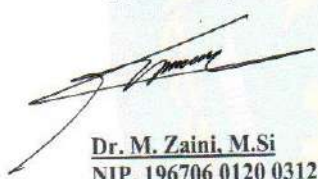
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap  
Peningkatan Penjualan Pada Minimarket Visi Jaya Barong  
Tongkok


Nama : Marselina Lalang  
NIM : 1502095117  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing I

  
Dr. M. Zaini, M.Si  
NIP. 196706 0120 0312 1 001

Pembimbing II

  
Muhammad Tommy Esmi Putra, SE., M.Si  
NIDN. 1109 118 606

Mengetahui,  
Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman



  
Dr. H. Muhammad Noor, M.Si  
NIP. 19600817 198601 1 001

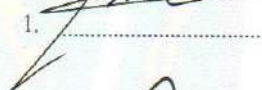
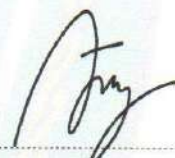
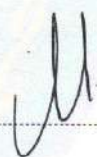

Lulus ujian tanggal : 28 JUN 2022

## HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Rabu  
Tanggal : 21 Desember 2022  
Judul Skripsi : Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok  
Nama : Marselina Lalang  
NIM : 1502095117  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji,

1. Dr. M. Zaini, M.Si 1. 
2. Muhammad Tommy Fimi Putra, SE., M.Si 2. 
3. Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB 3. 
4. Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA 4. 

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan karya ilmiah hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diraih orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan. Serta diproses menurut perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 23 Desember 2022



Marselina Lalang  
NIM.1502095117

**PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA MINIMARKET VISI  
JAYA BARONG TONGKOK**

Oleh :

**Marselina Lalang  
1502095117**

**ABSTRAK**

**Marselina Lalang**, Pengaruh *Display* Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Peningkatan Penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok, dibimbing oleh Bapak Dr. M. Zaini, M.Si., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muhammad Tommy Fimi Putra, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan (i) untuk menguji pengaruh variabel *display* produk dan *store atmosphere* secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok, (ii) untuk menguji pengaruh variabel *display* produk dan *store atmosphere* secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok, (iii) untuk menguji variabel yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *display* produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) serta variabel dependen yaitu peningkatan penjualan (Y). Metode analisis menggunakan metode kuantitatif. Populasi konsumen Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok dengan sampel 100 responden. Teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa observasi, wawancara, kuesioner, riset internet.

Berdasarkan hasil penelitian (i) Uji F (simultan) menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *display* produk dan *store atmosphere* terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok, (ii) Uji t (parsial) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *display* produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y) pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok, (iii) *Standardized coefficients beta* terbesar adalah variabel *display* produk (X1) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *display* produk (X1).

**Kata Kunci : *Display* Produk, *Store Atmospher*, Peningkatan Penjualan**

## RIWAYAT HIDUP



Marselina Lalang, lahir pada tanggal 01 Februari 1998 di Tering lama, Provinsi Kalimantan Timur. Beragama Katolik, dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Maurus Wang dan Ibu Veronika Mujan.

Pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar (SD) Katolik 7 WR. SOEPRATMAN Tering dan lulus pada tahun 2009. Pendidikan selanjutnya pada tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) Katolik 3 WR. SOEPRATMAN Tering dan lulus pada tahun 2012. kemudian penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 8 Sendawar, lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Sarjana (S-1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. Pada Tahun 2018 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler di Desa Gurimbang Kabupaten Berau mulai tanggal 02 Juli hingga tanggal 20 Agustus 2018.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Tuhan YME, karena berkat rahmat dan karunianya. Peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan proposal dengan judul “ Pengaruh *Display* Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada minimarket Visi Jaya Barong Tongkok”. Terima kasih yang setulusnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Maurus Wang Dan Ibu Veronika Mujan yang penuh sabar dalam berjuang demi pendidikan ananda serta do’a dan seluruh kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Semoga Tuhan Yesus membalas segala kebaikannya dengan selalu melindungi, mengasihi dan memberkati keduanya baik didunia maupun diakhirat. Selain itu penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses penyusunan proposal ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur, M.Si, selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah meberikan kesempatan kepada penulis dalam mengikuti kegiatan perkuliahan hingga penyusunan proposal.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si., selaku ketua program studi dan juga selaku dosen pembimbing I atas bimbingan dan asuhannya selama menempuh bangku kuliah di Program Studi Administrasi Bisnis.

4. Bapak Muhammad Tommy Fimi Putra, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan tuntunan selama penyusunan proposal ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama kuliah di Universitas Mulawarman.
6. Bapak Suswanto selaku Pemilik minimarket Visi Jaya Barong Tongkok yang telah memberikan izin dan membantu dalam kelancaran proses penyusunan proposal ini.
7. Kakak dan Adik penulis, Yongki Arisandi Lejau dan Selvina Intan serta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan, do'a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Sahabat-sahabat penulis, Wahyuni, Junita Evarista, Emilia Dwi Rahayu, Junike Sivra yang selalu menemani, memberikan semangat, do'a dan dukungan kepada penulis, serta semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang terlibat dengan harapan semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Samarinda, 23 Desember 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                             | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                        | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGUJI</b> .....                           | <b>iii</b> |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                        | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                   | <b>v</b>   |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....                             | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                            | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                              | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                             | <b>xi</b>  |
| <br>   |            |
| <b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....                    | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                               | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                              | 4          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                            | 4          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                           | 5          |
| <br>   |            |
| <b>BAB II     KERANGKA TEORI</b> .....                 | <b>6</b>   |
| 2.1 Teori dan Konsep .....                             | 6          |
| 2.2 Landasan Empiris .....                             | 27         |
| 2.3 Hipotesis .....                                    | 29         |
| 2.4 Definisi Konsepsional .....                        | 29         |
| <br>   |            |
| <b>BAB III    METODE PENELITIAN</b> .....              | <b>31</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                             | 31         |
| 3.2 Definisi Operasional .....                         | 31         |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                  | 33         |
| 3.4 Populasi Dan Sempel .....                          | 34         |
| 3.5 Sumber Data .....                                  | 35         |
| 3.6 Skala Pengukuran Variabel .....                    | 35         |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data .....                      | 36         |
| 3.8 Alat Ukur Data .....                               | 37         |
| 3.9 Teknik Analisis Data .....                         | 40         |
| <br>   |            |
| <b>BAB VI    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> ..... | <b>50</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                     | 50         |
| 4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....              | 51         |
| <br>   |            |
| <b>BAB V     PENUTUP</b> .....                         | <b>104</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                   | 104        |
| 5.2 Rekomendasi .....                                  | 104        |
| <br>   |            |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                            | <b>106</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                  | <b>108</b> |

## DAFTAR TABEL

| Nomor<br>Tabel | Judul Tabel   | Halaman |
|----------------|---|---------|
| 2.1            | Kajian Empiris.....                                 | 28      |
| 3.1            | Definisi Operasional .....                          | 32      |
| 3.2            | Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian .....     | 39      |
| 3.3            | Range Skor Jawaban Responden .....                  | 40      |
| 3.4            | Koefisien Korelasi .....                            | 45      |
| 4.1            | Hasil Penyebaran Kuesioner .....                    | 51      |
| 4.2            | Penataan Produk Rapi Dan Bersih .....               | 54      |
| 4.3            | Kualita Produk Ditata Dalam Keadaan Baik .....      | 55      |
| 4.4            | Produk Yang Ditata Mudah Dijangkau .....            | 56      |
| 4.5            | Penyusunan Produk Secara Berkelompok .....          | 57      |
| 4.6            | Produk Yang Mudah Pecah .....                       | 58      |
| 4.7            | Produk Yang Dipajang Memiliki Daya Tarik .....      | 59      |
| 4.8            | Bagian Depan Ditata Dengan Sem menarik Mungkin..... | 60      |
| 4.9            | Emosi Positif .....                                 | 60      |
| 4.10           | Karyawan Minimarket Visi Jaya .....                 | 61      |
| 4.11           | Kebersihan Minimarket Visi Jaya Buat Nyaman .....   | 62      |
| 4.12           | Kebersihan Minimarket Buat Betah .....              | 63      |
| 4.13           | Aroma Ruangan Menimbulkan Efek Suasana Hati .....   | 64      |
| 4.14           | Aroma Ruangan Yang Harum .....                      | 65      |
| 4.15           | Suhu Yang Terlalu Tinggi Atau Rendah .....          | 66      |
| 4.16           | Suhu Yang Stabil .....                              | 67      |
| 4.17           | Pencahayaan Display .....                           | 68      |
| 4.18           | Pencahayaan Yang Tepat .....                        | 69      |
| 4.19           | Pencahayaan Lebih Cerah .....                       | 70      |
| 4.20           | Warna Memberikan Kesan Positif .....                | 71      |
| 4.21           | Warna Menarik Perhatian .....                       | 71      |
| 4.22           | Tampilan Rak Yang Memajang .....                    | 72      |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Nomor Tabel</b> | <b>Judul Tabel</b>                               | <b>Halaman</b> |
|--------------------|--|----------------|
| 1.1                | Jumlah transaksi pengunjung .....                | 3              |
| 4.1                | Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 51             |
| 4.2                | Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....          | 52             |
| 4.3                | Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 53             |
| 4.4                | Grafik P-Plot .....                              | 83             |
| 4.5                | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....              | 85             |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan pusat belanja dan toko modern pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat. Keberadaan pusat belanja dibutuhkan sebagai sarana pemasaran bagi jaringan ritel tradisional maupun modern. Perubahan gaya hidup konsumen telah disikapi oleh pengelola pusat belanja dan toko modern dengan melakukan perubahan konsep dan format toko atau ruang usaha sesuai dengan keinginan konsumen akan suasana belanja yang lebih santai dan nyaman.

Perkembangan Ekonomi dan Jumlah Penduduk yang meningkat secara pesat khususnya di kota-kota belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi bisnis ritel yang berada di tengah-tengah kota. Meningkatnya tingkat konsumen pada hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh pelaku bisnis. Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih belanja dipasar ritel modern seperti toko sembako, minimarket, ataupun swalayan.

Dan pelaku bisnis khususnya bisnis ritel harus memperhatikan beberapa hal penting yaitu seperti display produk, display produk dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

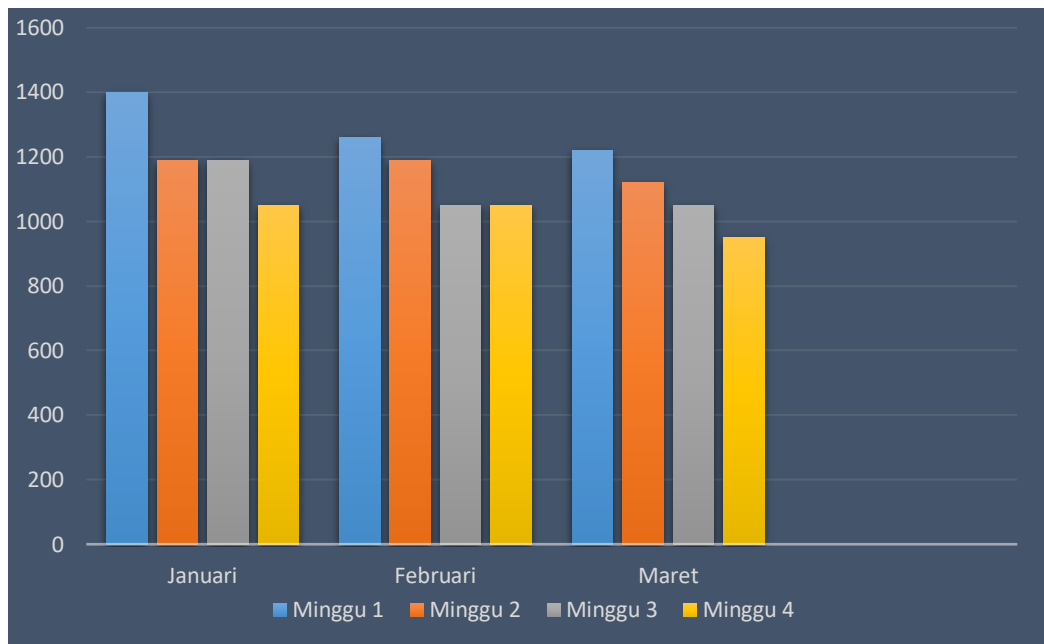
Penataan barang penting dilakukan salah satu jumlah pencapaian penjualan mencerminkan dampak dari program penataan barang yang kita lakukan.

Kita harus yakin bahwa penataan barang yang baik (terencana-terorganisir, kreatif, informatif dan komunikatif) maka akan menghasilkan penjualan yang maksimal, dengan penataan barang yang baik, memudahkan konsumen menemukan barang yang dicari.

Selain Display Produk ada hal yang harus diperhatikan bagi bisnis ritel yaitu Store Atmosphere yang sangat berpengaruh seperti bagian dalam toko yang memberikan kesan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan dengan warna dinding toko yang elegan, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara didalam toko karena dapat berpengaruh juga dengan peningkatan penjualan.

Peningkatan Penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan.

Minimarket Visi Jaya merupakan retail market yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari. Minimarket Visi Jaya yang didirikan oleh bapak suswanto pada tahun 2004 yang terletak di Jl. AWL. Sinopati Rt. 08 - Busur, Barong Tongkok, Kutai Barat.



**Gambar 1.1**

### **Jumlah Transaksi Pengunjung Minimarket Visi Jaya 3 Bulan Terakhir**

Sumber : Minimarket Visi Jaya (2022)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data pengunjung pada bulan maret terlihat sedikit menurun yang artinya bahwa Minimarket Visi Jaya belum mampu menghasilkan peningkatan penjualan pada perusahaan mereka.

Minimarket Visi Jaya juga menerapkan *display* produk dan *store atmosphere* pada perusahaan mereka untuk peningkatan penjualan. Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada minimarket Visi Jaya.

Maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor dan strategi apa saja yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan atau toko tersebut dalam hal ini, sehingga dapat meningkatkan

penjualan yang tentu saja akan mendongkrak pendapatan (income) dari perusahaan atau toko itu sendiri.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Display Produk dan store atmosphere pada peningkatan penjualan minimarket Visi Jaya. Pada penelitian ini mengangkat judul “ **Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Peningkatan Penjualan** “

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel Display Produk dan Store Atmosphere secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok ?
2. Apakah variabel Display Produk dan Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok ?
3. Dari dua variabel tersebut manakah yang lebih kuat pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh variabel Display Produk dan Store Atmosphere secara silmutan terhadap Peningkatan Penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.
2. Untuk menguji pengaruh variabel Display Produk dan Store Atmosphere secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.
3. Untuk menguji variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **A. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi minimarket Visi Jaya tentang pengaruh adanya variabel Display Produk dan Store Atmosphere bagi kelangsungan usaha.
2. penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Minimarket Visi Jaya menyangkut variabel Display Produk dan Store Atmosphere yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan perusahaan kedepannya.

##### **B. Manfaat Akademis**

1. Untuk menambah wawasan tentang variabel Display Produk dan Store Atmosphere sebagai pendekatan dalam bidang pemasaran.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan studi untuk penelitian serupa bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman di masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Stanton dan Futrell (2018): “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosi dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”,

Menurut Kotler dan Keller (2012:5). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

##### **2.1.2 Marketing Mix**

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler (2010 :101) menyatakan bahwa : “Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan menurut . Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut Kotler (2012;181) bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process) yaitu:

#### 1. Produk (Product)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

#### 2. Harga (Price)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen

harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

### 3. Tempat (Place)

Place diartikan sebagai tempat pelayan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

### 5. Orang (People)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

### 6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Secara fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

### 7. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan

jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **2.1.3 Retail**

#### **2.1.3.1 Pengertian Retail**

Menurut Oesman (2010:14). Retailing adalah adalah salah satu bentuk bisnis yang mempunyai fungsi sebagai fasilitator dalam pergerakan produk dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut Utami (2017:5) kata ritel berasal dari bahasa perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat di konsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan.

Pendapat lain datang dari Suharno dan Sutarso (2015:215) yang menyebutkan bahwa retailing adalah semua aktivitas dalam menjual barangbarang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi mereka, bukan untuk bisnis. Retailing memiliki peranan yang sangat besar, utamanya untuk produk yang pembelinya menyebar dan dalam jumlah besar dimana distribusi produk tidak dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan.

Dari definisi yang dikemukakan para ahli tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan. Retailing atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi. Retail tidak hanya tentang satu aktivitas namun

mencakup banyak aktivitas, dengan kegiatan pokoknya yaitu menjual 12 produk langsung kepada konsumen. Produk yang ditawarkan oleh penjual dapat berupa barang dan atau jasa. Target pasar retailing ialah konsumen non bisnis, yaitu konsumen akhir yang membeli atau mengkonsumsi produk barang dan atau jasa untuk kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

### 2.1.3.2 Jenis-Jenis Retail

Konsumen pada saat ini dapat berbelanja barang dan jasa di toko para pengecer, toko yang bukan eceran dan di organisasi eceran. Menurut Kotler & Keller (2012:447), secara garis besar jenis ritel terbagi menjadi 3, yaitu *store retailers*, *nonstore retailing*, dan *corporate retail organizations*. Disini penulis hanya akan membahas tentang *store retailers*.

#### 1. *Store Retailers* (Toko Pengecer)

Jenis-jenis pengecer toko dapat dibedakan menjadi :

- a) Toko Khusus (*Specialty Store*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko bunga dan toko buku.
- b) Toserba (*Departemen Store*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai departement tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.
- c) Pasar Swalayan (*Supermarket*), yaitu toko dimana usaha atau operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani

semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga.

- d) Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan pangan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi.
- e) Toko Obat (*Drug Store*), menerima resep dan menjual obat-obatan, penunjang kesehatan dan kecantikan, kebutuhan pribadi lainnya, dan tidak tahan lama.
- f) Toko dengan Potongan Harga (*Discount Store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi.
- g) Pengecer Potongan Harga (*Off-price Retailer*), yaitu toko yang dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Sering merupakan barang sisa, berlebih dan tidak reguler, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain.
- h) Superstore, adalah toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang luas, bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan, dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Biasanya toko

ini menawarkan pelayanan seperti binatu, penguangan cek dan pembayaran tagihan seperti hypermarket.

- i) Catalog Showroom, untuk penjualan dengan banyak pilihan produk bermerek, margin tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon, pelanggan memesan barang dari katalog di ruang pameran, kemudian mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko itu.

#### **2.1.4. Display Produk**

##### **2.1.4.1 Pengertian Penataan (*Display*)**

Menurut Schultz yang dikutip dalam buku Alma (2014:189) mendefinisikan bahwa “Display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)”. Menurut Alma (2014:189) pengertian display yaitu “keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.” Menurut Tendai dan Crispen (2009:104) mengemukakan bahwa “Display merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaan konsumen”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat didefinisikan bahwa display merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Menurut Alma (2014:189) Memanjangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh

besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya. Berhasilnya self-service menjual barang-barangnya tergantung daripelaksanaan display, seperti dapat dilihat di supermarket. Tujuan display dapat digolongkan menjadi:

1. Untuk menarik perhatian para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam (Display Product)**

Dalam penataan sebuah produk terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Sebaiknya sedapat mungkin produk dalam posisi tegak, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh, dan merek menghadap ke depan.
2. Jika tidak mungkin diletakkan tegak, barang di letakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama dibawah sehingga mudah di baca.
3. Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman diambil.
4. Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau tidak). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi/mahal di



bagian eye level dan barang lambat laku disamping, atas, atau bawahnya.

5. Barang diatur tidak terlalu rapat agar mudah diambil maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.

#### **2.1.4.3 Syarat-syarat Display Product**

*Display Product* yang baik harus mempunyai ketentuan pemajangan produk sehingga konsumen dengan mudah dapat mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan dan dijual di dalam toko tersebut. Terdapat syarat-syarat penataan yang baik menurut Alma (2014:189) sebagai berikut :

1. Rapi dan bersih, kerapian dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan satu syarat penting dalam display.
2. Mudah dilihat, mudah dijangkau, dan mudah dicari. Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan. Kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).
3. Lokasi yang tepat, hal ini disesuaikan dengan keadaan toko. Display juga diatur menurut kelompok barang atau menurut kelompok yang berhubungan. Dengan demikian, diharapkan lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Harus diingat sebagian pembelian dilakukan berdasarkan keputusan spontan dan pembeli dirangsang untuk memilih sendiri barangnya. Untuk itu, display pada

prinsipnya menonjolkan produk-produk sedemikian rupa sehingga bisa berfungsi mengingatkan pembeli akan kebutuhannya.

4. Aman, Display yang baik, aman dari segi barang dan pembeli. Misalnya menempatkan barang-barang yang mudah pecah di rak yang paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya.
5. Menarik, menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema/tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja. Pengaturan display yang logis menuju pada keinginan pembeli untuk mengambil barang dengan mempertimbangkan:
  - a. Produk yang tepat (cocok)
  - b. Tempat yang benar
  - c. Saat yang pas
  - d. Susunan yang memikat
  - e. Harga yang menarik
6. Emosi positif, sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. seseorang konsumen yang memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian. Namun, apabila seseorang konsumen sedang mengalami emosi yang negatif maka mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

#### 2.1.4.2 Indikator Display

Menurut Alma (2014:189) display dibagi menjadi 3 macam yaitu:

##### 1. *Window Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika windows display diganti. Fungsi windows display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai cirikhas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
4. Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

##### 2. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam:

###### a. *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

1) *open display*

barang-barang dipajangkan pada suasana tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas - petugas penjualnya, misalnya self display, insland display (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).

2) *closed display*

barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.

3) *architecture display*

memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b. *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan diatas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "decoration" pada umumnya digunakan dalam rangka

peristiwa khusus seperti penjualan pada saat hari raya, natal, tahun baru dan sebagainya.

c. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

**2.1.5 Store Atmosphere**

**2.1.5.1 Pengertian Store Atmosphere**

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah store atmosphere (suasana toko), store

atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Salim (2014:528) menyatakan bahwa store atmosphere meliputi tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas, internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

#### **2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Store atmosphere**

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan store atmosphere dikemukakan oleh Lamb dalam Sabran (2012:108) dalam di simpulkan yaitu:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan

memberi kesan-kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

## 2. Kebersihan

Kebersihan gerai ritel dapat meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan. Pelanggan akan membicarakan hal-hal positif atau negatif dari mulut ke mulut mengenai kebersihan gerai. Kebersihan sebuah toko dapat menciptakan kesan positif di antara konsumen dan merek. Kebersihan toko dapat menciptakan rasa nyaman sehingga pelanggan dapat tinggal lebih lama di dalam toko dan melakukan lebih banyak pembelian lagi.

## 3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

## 4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat

disetujui, para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategieceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

#### 5. Warna

Warna dapat mnciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada store atmosphere. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

#### 6. Suhu

Suhu di gerai ritel adalah salah satu variabel atmosphere yang sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Suhu ekstrem, sangat rendah atau sangat tinggi dapat menciptakan perasaan negatif bagi pelanggan. Hal tersebut dapat mengarah pada ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu di gerai ritel dan memberikan dampak negatif dari mulut ke mulut.

#### 7. Pencahayaan

Pencahayaan memiliki peran untuk menyorot produk. Ketika pencahayaan yang pas digunakan pada gerai ritel maka pelanggan



cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas. Pencahayaan yang tepat akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi kemudian hari. Tujuan utama menggunakan pencahayaan yang lebih cerah di gerai ritel adalah untuk meraih perhatian pelanggan agar mereka melakukan pembelian karena merasa nyaman.

#### 8. Tampilan/Tata letak

Produk di gerai ritel harus ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Tampilan produk di gerai ritel adalah stimulus untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian impulsif. Tampilan produk memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian konsumen dan persepsi pelanggan tentang sebuah produk.

#### **2.1.5.3 Tujuan Store Atmosphere**

Menurut Sopiah dan Sangaji (2016:326) yang mengutip Hair dan Daniel (2001) store atmosphere mempunyai tujuan tertentu, sebagai berikut :

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan eceran toko kedalam bentuk konsumen.
2. Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

#### 2.1.5.4 Indikator *Store Atmosphere* ( Suasana Toko )

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari interior, exterior, store layout, dan interior display. Menurut Berman dan Evan (2012:604), membagi elemen-elemen suasana toko kedalam 4 elemen yaitu :

1. *Interior* ( bagian dalam )

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang di pendengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2. *Eksterior* ( bagian depan toko )

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendak lah menunjukkan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya di pasang lambang-lambang.

3. *Store layout* ( tata letak )

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan

memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

#### 4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* yaitu: poster, tanda petunjuk lokasi, rack, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khususnya seperti lebaran dan tahun baru.

### **2.1.6 Peningkatan Penjualan**

#### **2.1.6.1 Penjualan**

Menurut Kotler (2002:16), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena kegiatan penjualan dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang di hasilkan perusahaan itu pun akan besar, sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usaha.

Menurut Nitisemito (1998: 13) mengemukakan bahwa penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud

untuk menciptakan permintaan yang efektif. Selain itu Assuari (2004: 5) berpendapat bahwa penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

#### **2.1.6.2 Peningkatan Penjualan**

Menurut Rangkuti (2009: 207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan atau peningkatan penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008: 404), yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Volume Penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam rangka waktu tertentu. Menurut Swastha (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan

dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

## 2. Mendapatkan laba

Menurut Subramanyam & Wild (2010: 407), bahwa laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akurat.

Menurut Hendrikson & Michael yang diterjemahkan oleh Suwarjo (2000: 242) bahwa laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

## 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kallapur & Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui aktiva. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan atau peningkatan penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang

pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

## **2.2 Landasan Empiris**

Penelitian mengenai pengaruh display produk dan store atmosphere terhadap keputusan peningkatan penjualan pada bisnis ritel telah banyak dilakukan, diantaranya yang mendekati dengan judul diatas sebagai berikut:

1. Marsella engeline pontoh, Silcyljeova Moniharapon, Ferdy Roring (2017) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado “. Hasil dari penelitian adalah variabel display produk dan store atmoshere secara signifikan berpengaruh silmutan atau bersama-sama terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Variabel display produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impilsif begitupun dengan store atmosphere yang berpengaruh signifikkan terhadap perilaku pembelian secara impulsif.
2. Nur Sari Rahmadana (2016) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda “. Hasil dari penelitian adalah bahwa display produk dan store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa display produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Sasi Elvitria, Mohammad Maskan (2019) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying Pada Giant Hypekart mall Olympic Garden (MOD)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel display produk dan store atmosphere keduanya berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap impulsif buying.

**Tabel 2.1**  
**Kajian empiris**

| <b>No</b> | <b>Nama Peneliti dan Tahun</b>   | <b>Judul Penelitin</b>   | <b>Persamaan</b>   | <b>Perbedaan</b>  |
|-----------|--|--|--|---|
| 1.        | Marsella Engeline Pontoh, Silcyljeova Moniharapon, Ferdy Roring (2017) | “ Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado “ | 1. Menggunakan variabel Display Produk dan Store Atmosphere untuk mengetahui pengaruhnya terhadap impulsif buying.<br>2. Menggunakan metode pendekatan asosiatif                 | Objek penelitian di Matahari Department Store Mega Mall                                       |
| 3.        | Nur Sari Rahmadana (2016)  | “ Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda”        | 1. Menggunakan variabel Display Produk dan Store Atmosphere untuk mengetahui pengaruhnya.<br>2. Observasi langsung menggunakan kuesiuner.<br>3. Metode analisis linear berganda. | 1. Sampel lebih sedikit<br>2. Objek merupakan minimarket eramart cabang lembuswana samarinda. |

Lanjutan Tabel 2.2

Kajian empiris

| No | Nama Peneliti dan Tahun               | Judul Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|---------------------------------------|---|---|---|
| 3. | Sasi Elvitria, Mohammad Maskan (2019) | “ Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying Pada Giant Hypemart mall Olympic Garden (MOD)”. | 1. Penelitian brsifat kuantitatif<br>2. Analisis data menggunakan regresi linier berganda | Objek merupakan Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOD) |

Sumber : Data diolah, 2022.

### 2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : variabel *display* produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara silmutan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y) pada minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.

Hipotesis 2 : variabel *display* produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y) pada minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.

Hipotesis 3 : variabel *display* produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y) pada minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.

### 2.4 Definisi Konsepsional

Berdasarkan pengertian konsep yang penulis dapat dan kemudian dikemukakan secara jelas sebagai berikut:



1. *Display* produk ialah penataan suatu produk yang tepat dan rapi sesuai dengan kelompok dan tidak dapat dicampur dengan produk yang bukan jenisnya sehingga memudahkan pembeli menemukan produk yang diinginkan.
2. *Store Atmosphere* ialah merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.
3. Peningkatan Penjualan ialah merupakan hasil penjualan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan menghasilkan laba.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014:55) berpendapat bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempengaruhi hubungan antara dua variabel atau lebih. Data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebarkan keseluruh responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 25. Hasil data yang ada digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang digunakan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan, sehingga memerlukan oprasionalisasi dan masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

| Variabel                    | Indikator                          | Sub Indikator  | Sumber                           |
|-----------------------------|------------------------------------|--|----------------------------------|
| Display<br>Produk (X1)      | Window Display                     | Memajangkan produk untuk menarik konsumen.   | Buchari Alma<br>(2014:189)       |
|                             |                                    | Memajangkankan produk untuk mengetahui bahwa ada produk baru.                      |                                  |
|                             | Interior Display                   | Memajangkan produk ditempat terbuka atau tertutup                                  |                                  |
|                             | Exterior Display                   | Memajangkan produk diluar daerah toko  |                                  |
| Store<br>Atmosphere<br>(X2) | Interior ( bagian dalam )          | Tema took dari segi warna pada dinding membuat konsumen nyaman berada didalam toko | Berman dan<br>Evan<br>(2012:604) |
|                             | Eksterior<br>( bagian depan toko ) | Bagian depan toko yang memberikan kesan yang baik untuk menarik konsumen           |                                  |
|                             | Store layout<br>( tata letak )     | Membuat jarak pada tata letak etalase  |                                  |

**Lanjutan Tabel 3.1**

**Definisi Operasional**

| Variabel                     | Indikator                              | Sub Indikator  | Sumber                |
|------------------------------|--|--|-----------------------|
| Peningkatan<br>Penjualan (Y) | Mencapai volume<br>penjualan           | Memasarkan<br>produknya untuk<br>mencapai penjualan<br>yang tinggi                   | Swastha<br>(2008:404) |
|                              | Mendapatkan<br>laba                    | selisih pendapatan<br>dan keuntungan<br>setelah dikurangi<br>beban kerugian          |                       |
|                              | Menunjang<br>pertumbuhan<br>perusahaan | kemampuan<br>perusahaan untuk<br>meningkatkan ukuran<br>perusahaan melalui<br>aktiva |                       |

Sumber: data diolah (2022)

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di minimarket Visi Jaya Barong tongkok Kutai Barat Waktu penelitian ini akan dilakukan selama bulan Januari - Maret 2022.

### 3.4 Populasi dan Sempel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016:80). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket Visi Jaya yang berbelanja baik pria maupun wanita.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2016:80). untuk pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu merupakan teknik pengambilan dengan cara tidak diacak dan menggunakan sampling aksidental adalah teknik penentuan unsur populasi berdasarkan kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2016:91). untuk menentukan sampel, menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2016:91), yaitu :

$$n = (10) \times k$$

$$n = (10) \times 3 = 30$$

Ket :

n = Jumlah Sampel

k = Variabel Peneliti yang digunakan

10 = Jumlah observer menurut Roscoe

Jadi sampel yang digunakan adalah minimal 30. Tetapi peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

### **3.5 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah :

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau subjeknya tanpa melalui perantara. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan angket/kuesioner. Angket/kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang variabel yang diteliti. Bentuk angket yang digunakan secara tertutup (Juliandi, 2013:71).

#### **3.5.2 Data Skunder**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah serta pendapat para ahli yang berkopetensi serta memiliki referensi dengan yang akan diteliti.

### **3.6 Skala Pengukur Variabel**

Skala pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk

keperluan analisis kuantitatif ini, maka setiap variabel diberi skala 1 (satu) sampai 5 (lima) yang terlihat dibawah ini :

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Ragu-Ragu (R)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono,2012:156). adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Penelitian pustakaan**

Penelitian pustakaan adalah teknik penelitian atau pengumpulan data dengan bantuan buku-buku perpustakaan ataupun dari internet sebagai litelatur penelitian guna membantu menyelesaikan laporan penelitian.

#### **2. Penelitian lapangan**

Penelitian lapangan adalah teknik penelitian dengan cara meninjau kelapangan atau objek penelitian secara langsung untuk memperoleh data primer yang digunakan dalam analisis dan pembahasan selanjutnya melalui metode:

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati kegiatan secara langsung yang berhubungan dengan subjek penelitian.
- b. Wawancara, yaitu teknik yang digunakan untuk mendapat informasi atau keterangan langsung dari responden ataupun informan mengenai permasalahan yang sedang diteliti.
- c. Kuesioner, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan sesuai dengan indikator variabel, yang nanti akan dijawab oleh responden berdasarkan skala jawaban yang telah dibuat oleh peneliti.
- d. Riset internet, Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memperoleh berbagai data dan informasi tambahan dari berbagai sumber yang berasal dari situs-situs yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.8 Alat Ukur Data**

Penelitian ini menggunakan metode skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang kelompok atau tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:57).

Skala likert digunakan karena beberapa alasan, diantaranya:

Mempunyai banyak kemudahan. Menyusun sejumlah pertanyaan mengenai sifat atau sikap tertentu relatif mudah. Menentukan skor juga mudah karena tiap jawaban diberi nilai berupa angka yang mudah dijumlahkan.



Skala tipe likert mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan manusia berdasarkan intensitas sikap tertentu. Skor untuk tiap pernyataan juga mengukur intensitas sikap responden terhadap pernyataan itu.

Selain itu skala likert ini sangat luwes atau fleksibel, lebih fleksibel dari pada teknik pengukur lainnya. Jumlah item atau pernyataan, jumlah alternatif jawaban terserah pada pertimbangan peneliti.

Menurut Rangkuti (2016:66) dalam skala likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekadar “setuju” atau “tidak setuju” saja melainkan lebih banyak kemungkinan jawaban. Pengukuran dilakukan pada variabel bebas dan variabel terikat yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang masing-masing diberi lima jawaban. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban “sangat setuju” diberi nilai 5 yang merupakan penilaian tertinggi
- b. Jawaban “setuju” diberi nilai 4 yang merupakan penilaian yang tinggi
- c. Jawaban “netral” diberi nilai 3 yang merupakan penilaian sedang
- d. Jawaban “tidak setuju” diberi nilai 2 yang merupakan penilaian rendah
- e. Jawaban “sangat tidak setuju” diberi nilai 1 yang merupakan penilaian sangat rendah.

**Tabel 3.2****Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian**

| <b>Pernyataan</b>   | <b>Skor</b> |
|---------------------|-------------|
| Sangat setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Ragu-ragu           | 3           |
| Tidak setuju        | 2           |
| Sangat tidak setuju | 1           |

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

Berdasarkan kategori tersebut dapat diketahui nilai tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1. Untuk mengetahui range, maka selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah adalah  $5-1=4$ , dan untuk mengetahui jumlah interval dan besar interval dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{R}{K} = \frac{4}{I} = 0$$

Keterangan

R = Range (kelas)

K = Jumlah Interval Kelas

I = Besar Interval Kelas

Berdasarkan ketentuan diatas maka peneliti meneglompokan tanggapan responden berdasarkan batas-batas penelitian terhadap bagian-bagian yang di evaluasi sehingga dapat dikelompokan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Range Skor Jawaban Responden**

| <b>Batasan</b> | <b>Keterangan</b>   |
|----------------|---------------------|
| 1 - 1,8        | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 - 2,6     | Tidak Setuju        |
| 2,61 - 3,4     | Netral              |
| 3,41 - 4,2     | Setuju              |
| 4,21 - 5       | Sangat Setuju       |

Sumber : Sugiyono (2014).

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

#### **3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

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

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS 25. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut dikeluarkan atau dibuang dari instrumen. Kriteria dalam menentukan validasi suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam buku Juliandi (2013) reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian realibilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Ide pokok dalam konsep realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Juliandi, 2013). Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS 25.

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrument yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/reliable/terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrument yang diuji tersebut tidak reliabel.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat bersifat valid, dilakukan dengan beberapa pengujian sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Sinaga (2012) uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik

distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogoriv-Smirnov dalam SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant), yaitu:

- a. Jika Probabilitas  $> 0.05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika Probabilitas  $< 0.05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode metode grafik normal probability plots dalam program SPSS dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis dan tidak mengikuti arah garis g aris diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau meguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas (Ghozali dalam Sinaga,2012). Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Yang dimaksud variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

### **3. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali dalam Sinaga (2012) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas menggunakan cara dengan melihat ada tidaknya pola grafik pada grafik scatterplot.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **4. Uji Autokorelasi**

Menurut Sutopo dan Slamet (2017) Uji autokorelasi untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya  $(t-1)$ . Secara sederhana, bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan

tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

### 3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Alat analisis digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang diajukan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Yaitu alat analisis yang digunakan antara variabel X1 pengaruh display produk dan X2 store atmosphere dengan variabel Y yaitu impulse buying. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji serentak (F), Uji parsial (t), untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak tetap. Adapun model regresi yang di maksud menurut Sugiyono (2012) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse buying

a = Konstanta dari keputusan regresi

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X1 ( display produk)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X2 ( store atmosphere)

X<sub>1</sub> = Display produk

X<sub>2</sub> = Store atmosphere

e = Error

## 2. Koefisien Korelasi (R)

Metode ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah (Sugiyono, 2012). Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

**Tabel 3.4**  
**Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000-0,199        | Sangat rendah    |
| 0,200-0,399        | Rendah           |
| 0,400-0,599        | Sedang/cukup     |
| 0,600-0,799        | Kuat             |
| 0,800-1,000        | Sangat kuat      |

Sumber : Sugiyono (2012).

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R<sup>2</sup>



yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono,2012).

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

### 3.9.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$  (Sugiyono, 2012 : 192). Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis Of Varian (ANOVA). Pengujian membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan ketentuan kriteria uji sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

Penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$  artinya display produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

$H_a : \rho \neq 0$  artinya display produk dan store atmosphere tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y. Apakah variabel X tersebut memang berpengaruh terhadap variabel Y atau impulse buying . Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t (Sugiyono, 2017). Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t:

- 1) Perbandingan t hitung dengan t tabel
  - a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2). Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata

- a. Jika nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  : ( $\beta_1 = 0$ ) display produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

$H_{a1}$  : ( $\beta_1 \neq 0$ ) display produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

$H_{02}$  : ( $\beta_2 = 0$ ) Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

$H_{a2}$  : ( $\beta_2 \neq 0$ ) Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima apabila :  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
- b.  $H_0$  ditolak apabila :  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

### 3. Uji Dominan

Untuk mengetahui tentang variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif atau impulse buying. Untuk mengetahui variabel dominan pada penelitian ini dapat dilakukan

dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar. Dalam rangka mempermudah dan mempercepat penelitian ini, maka digunakan sistem pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Gambaran Singkat Perusahaan**

Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok adalah minimarket milik Bapak Suswanto minimarket Visi Jaya berdiri sejak tahun 2004, pertama kali didirikan di Jl. Awang Senopati Kec. Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat. Kemudian pada tahun 2014 berdiri minimarket Visi Jaya yang kedua di Jl. Sendawar Raya Kec. Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat.

Minimarket Visi Jaya dirancang untuk menjual berbagai macam sembako. Minimarket Visi Jaya juga menyediakan fasilitas yang baik seperti lahan parkir yang nyaman dan aman dan tata ruang minimarket yang nyaman dan bersih sehingga menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen yang berbelanja di minimarket Visi Jaya.

Minimarket Visi Jaya beroperasi mulai dari jam 08.00 pagi sampai dengan 21.00 malam dan libur atau tidak beroperasi pada hari-hari besar keagamaan seperti hari raya Natal, hari raya Paskah dan hari-hari besar lainnya.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang penulis sebar dalam penelitian ini berjumlah 100 kuesioner. Di mana kuesioner ini disebar kepada konsumen yang berbelanja di Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok. Seluruh kuesioner yang disebar kembali dengan keadaan lengkap dan layak digunakan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

| Keterangan   | Jumlah |
|--|--------|
| Kuesioner yang disebar                             | 100    |
| Kuesioner yang kembali                             | 100    |
| Respon rate  | 100    |
| Kuesioner yang tidak kembali                       | 0      |
| Kuesioner yang kembali namun tidak layak digunakan | 0      |
| Total kuesioner yang layak dianalisis              | 100    |

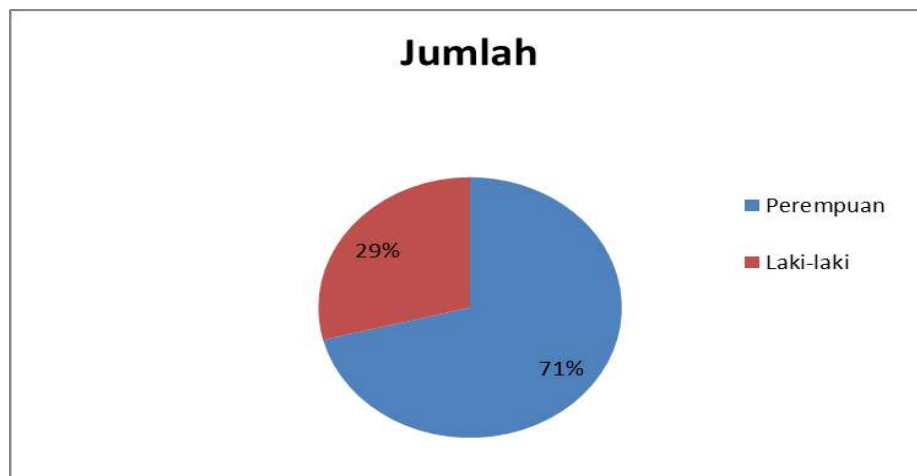
Sumber : Data diolah, 2022.

### 4.2.2 Karakteristik Reponden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok. Jumlah yang dipilih untuk menjadi responden berjumlah 100 orang dengan beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun karakteristik klasifikasi demografis responden dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari gambar berikut :

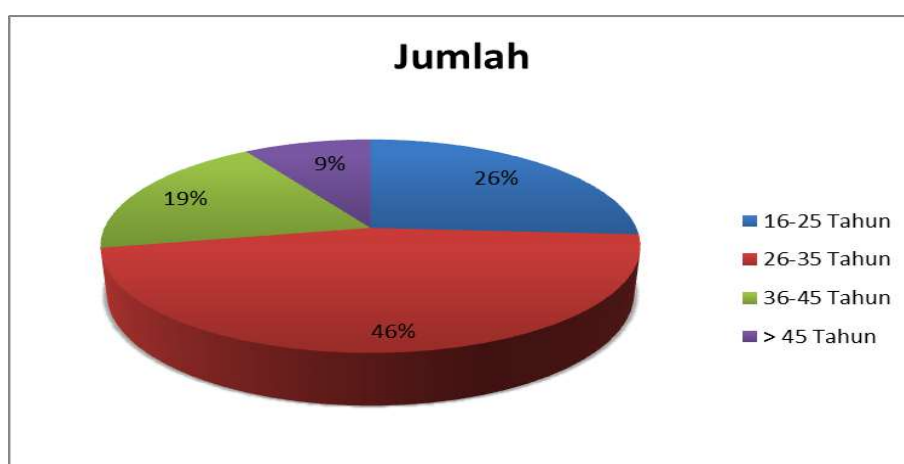


**Gambar 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
 Sumber : Data diolah, 2022

Dari gambar di atas diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah berbelanja di Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok terdiri dari 71 orang atau 71% adalah responden perempuan dan 29 orang atau 29% adalah responden laki-laki.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Distribusi berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut :

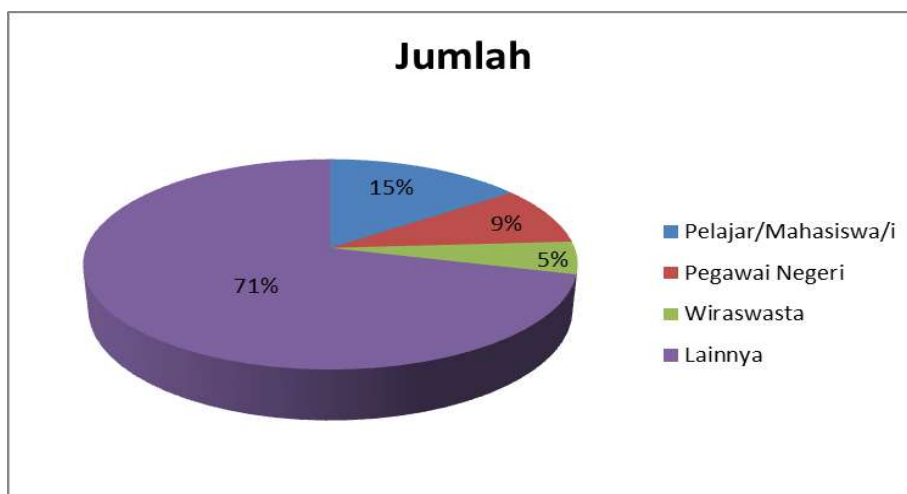


**Gambar 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**  
 Sumber : Data diolah, 2022.

Dari gambar di atas diketahui bahwa 100 responden yang pernah berbelanja di Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok terdiri dari 26 orang atau 26% adalah responden yang berusia 16-25 tahun, 46 orang atau 46% adalah responden yang berusia 26-35 tahun, 19 orang atau 19% adalah responden yang berusia 36-45 tahun dan 9 orang atau 9% responden yang berusia >45 tahun. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa responden terbanyak ada pada usia 26-35 tahun.

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :



**Gambar 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
 Sumber : Data diolah, 2022.

Dari gambar di atas diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah berbelanja di Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok terdiri dari 15 orang atau 15% responden adalah pelajar/mahasiswa, 9 orang atau 9% responden adalah pegawai negeri, 5 orang atau 5% responden adalah



wiraswasta dan 71 orang atau 71% responden adalah pekerjaan lainnya selain dari pada pilihan diatas.

### 4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

#### a. Variabel *Display* Produk (X1)

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang *display* produk yang terdiri dari 8 item pernyataan diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Penataan barang atau produk di minimarket Visi Jaya rapi dan bersih

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, di peroleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Penataan barang atau produk di minimarket Visi Jaya rapi dan bersih**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 17        | 17           | 85         |
| Setuju              | 4     | 41        | 41           | 164        |
| Ragu-ragu           | 3     | 36        | 36           | 108        |
| Tidak setuju        | 2     | 5         | 5            | 10         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 1         | 1            | 1          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 368        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,68       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Minimarket Visi Jaya selalu menyediakan barang atau produk yang memiliki daya tarik pembeli

sebanyak 17 orang (17%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 41 orang (41%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (36%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,68 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

## 2. Kualitas produk ditata pada rak dalam keadaan rapi dan bersih

nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Kualitas produk ditata pada rak dalam keadaan rapi dan bersih**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 11        | 11           | 55         |
| Setuju              | 4     | 36        | 36           | 144        |
| Ragu-ragu           | 3     | 44        | 44           | 132        |
| Tidak setuju        | 2     | 9         | 9            | 18         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 349        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,49       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa bagian depan Minimarket Visi Jaya semenarik mungkin untuk mendorong anda agar masuk kedalam toko sebanyak 11 orang (11%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 36 orang (36%), ragu-ragu sebanyak 44 orang (44%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,49 yang artinya responden menyatakan ragu-ragu terhadap indikator tersebut.

### 3. Produk yang ditempatkan di rak mudah dijangkau oleh tangan anda

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Produk yang ditempatkan di rak mudah dijangkau oleh tangan anda**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 10        | 10           | 50         |
| Setuju              | 4     | 43        | 43           | 172        |
| Ragu-ragu           | 3     | 40        | 40           | 120        |
| Tidak setuju        | 2     | 7         | 7            | 14         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 356        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,56       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 10 orang (10%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 43 orang (43%), ragu-ragu sebanyak 40 orang (40%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,56 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

### 4. Penyusunan produk yang dilakukan secara berkelompok memudahkan anda mencari produk yang dibutuhkan

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Penyusunan produk yang dilakukan secara berkelompok**  
**memudahkan anda mencari produk yang dibutuhkan**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 4         | 4            | 20         |
| Setuju              | 4     | 42        | 42           | 168        |
| Ragu-ragu           | 3     | 49        | 49           | 147        |
| Tidak setuju        | 2     | 5         | 5            | 10         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 345        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,45       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 4 orang (4%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 42 orang (42%), ragu-ragu sebanyak 49 orang (49%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,45 yang artinya responden menyatakan ragu-ragu terhadap indikator tersebut.

**5. Produk atau barang yang mudah pecah ditempatkan pada rak yang susah dijangkau sehingga pelanggan dan pemilik minimarket merasa aman**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Produk atau barang yang mudah pecah ditempatkan pada rak yang susah dijangkau sehingga pelanggan dan pemilik minimarket merasa aman**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 14        | 14           | 70         |
| Setuju              | 4     | 38        | 38           | 152        |
| Ragu-ragu           | 3     | 35        | 35           | 105        |
| Tidak setuju        | 2     | 13        | 13           | 26         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 353        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,53       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 14 orang (14%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 38 orang (38%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (35%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,53 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **6. Minimarket Visi Jaya selalu menyediakan barang atau produk yang memiliki daya tarik pembeli**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Minimarket Visi Jaya selalu menyediakan barang atau produk yang memiliki daya tarik pembeli**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 11        | 11           | 55         |
| Setuju              | 4     | 54        | 54           | 216        |
| Ragu-ragu           | 3     | 32        | 32           | 96         |
| Tidak setuju        | 2     | 3         | 3            | 6          |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 373        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,73       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 11 orang (11%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 53 orang (53%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (32%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,73 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **7. Bagian depan minimarket Visi Jaya ditata semenarik mungkin untuk mendorong anda agar masuk kedalam toko**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Bagian depan minimarket Visi Jaya ditata semenarik mungkin untuk mendorong anda agar masuk kedalam toko**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 15        | 15           | 75         |
| Setuju              | 4     | 45        | 45           | 180        |
| Ragu-ragu           | 3     | 31        | 31           | 93         |
| Tidak setuju        | 2     | 4         | 4            | 8          |
| Sangat tidak setuju | 1     | 5         | 5            | 5          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 361        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,61       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 15 orang (15%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 45 orang (45%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (31%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan sangata tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Rata-rata skor yang diperoleh 3,61 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **8. Saya merasa bersemangat berbelanja di minimarket Visi Jaya**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Saya merasa bersemangat berbelanja di minimarket Visi Jaya**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 23        | 23           | 115        |
| Setuju              | 4     | 46        | 46           | 184        |
| Ragu-ragu           | 3     | 27        | 27           | 81         |
| Tidak setuju        | 2     | 2         | 2            | 4          |
| Sangat tidak setuju | 1     | 2         | 2            | 2          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 386        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,86       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sanga setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 23 orang (23%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 46 orang (46%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (27%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan sangata tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Rata-rata skor yang diperoleh 3,86 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

**b. Variabel *Store Atmosphere* (X2)**

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang *store atmosphere* yang terdiri dari 14 item pernyataan di uraikan sebagai berikut :

**1. Karyawan minimarket Visi Jaya sangat ramah kepada pelanggan**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Karyawan minimarket Visi Jaya sangat ramah kepada pelanggan**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 44        | 44           | 220        |
| Setuju              | 4     | 43        | 43           | 172        |
| Ragu-ragu           | 3     | 8         | 8            | 24         |
| Tidak setuju        | 2     | 5         | 5            | 10         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 426        |
| Rata-rata           |       |           |              | 4,26       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sanga setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat



berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 44 orang (44%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 43 orang (43%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 4,26 yang artinya responden menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

## 2. Kebersihan Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan nyaman

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Kebersihan Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan nyaman**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 41        | 41           | 205        |
| Setuju              | 4     | 49        | 49           | 196        |
| Ragu-ragu           | 3     | 9         | 9            | 27         |
| Tidak setuju        | 2     | 1         | 1            | 2          |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 430        |
| Rata-rata           |       |           |              | 4,3        |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sanga setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 41 orang (41%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 49 orang (49%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (9%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 4.3 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

### 3. Kebersihan Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan betah berada di dalam toko

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Kebersihan Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan betah berada di dalam toko**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 30        | 30           | 150        |
| Setuju              | 4     | 39        | 39           | 156        |
| Ragu-ragu           | 3     | 25        | 25           | 75         |
| Tidak setuju        | 2     | 4         | 4            | 8          |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 389        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,89       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 30 orang (30%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 39 orang (39%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (25%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,89 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

### 4. aroma ruangan pada Minimarket Visi Jaya dapat menimbulkan efek suasana hati dan emosi pelanggan ketika berbelanja

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**aroma ruangan pada Minimarket Visi Jaya dapat menimbulkan efek suasana hati dan emosi pelanggan ketika berbelanja**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 17        | 17           | 85         |
| Setuju              | 4     | 51        | 51           | 204        |
| Ragu-ragu           | 3     | 25        | 25           | 75         |
| Tidak setuju        | 2     | 6         | 6            | 12         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 376        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,76       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 17 orang (17%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 51 orang (51%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (25%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,76 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **5. aroma ruangan yang harum pada Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**aroma ruangan yang harum pada Minimarket Visi Jaya membuat**  
**pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 11        | 11           | 55         |
| Setuju              | 4     | 32        | 32           | 128        |
| Ragu-ragu           | 3     | 42        | 42           | 126        |
| Tidak setuju        | 2     | 12        | 12           | 24         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 1         | 1            | 1          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 334        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,34       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 11 orang (11%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 32 orang (32%), ragu-ragu sebanyak 42 orang (42%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12%) dan sangata tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Rata-rata skor yang diperoleh 3,34 yang artinya responden menyatakan ragu-ragu terhadap indikator tersebut.

#### **6. suhu pada Minimarket Visi Jaya yang terlalu tinggi atau rendah membuat kesan negatif dibenak pelanggan**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**suhu pada Minimarket Visi Jaya yang terlalu tinggi atau rendah**  
**membuat kesan negatif dibenak pelanggan**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 19        | 19           | 95         |
| Setuju              | 4     | 44        | 44           | 176        |
| Ragu-ragu           | 3     | 24        | 24           | 72         |
| Tidak setuju        | 2     | 11        | 11           | 22         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 1         | 1            | 1          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 366        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,66       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 19 orang (19%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 44 orang (44%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (24%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11%) dan sangata tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Rata-rata skor yang diperoleh 3,66 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **7. Suhu pada Minimarket Visi Jaya yang stabil membuat pelanggan ingin berlama di toko**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Suhu pada Minimarket Visi Jaya yang stabil membuat pelanggan ingin berlama di toko**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 22        | 22           | 110        |
| Setuju              | 4     | 37        | 37           | 148        |
| Ragu-ragu           | 3     | 32        | 32           | 96         |
| Tidak setuju        | 2     | 7         | 7            | 14         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 1         | 1            | 1          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 369        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,69       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 22 orang (22%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 37 orang (37%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (32%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan sangata tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Rata-rata skor yang diperoleh 3,69 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **8. Pencahayaan display Minimarket Visi Jaya yang baik membuat pelanggan ingin menyentuh produk**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Pencahayaan display Minimarket Visi Jaya yang baik membuat**  
**pelanggan ingin menyentuh produk**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 15        | 15           | 75         |
| Setuju              | 4     | 35        | 35           | 140        |
| Ragu-ragu           | 3     | 37        | 37           | 111        |
| Tidak setuju        | 2     | 11        | 11           | 22         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 348        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,48       |

Sumber :Data diolah, 2022.

Data tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 15 orang (15%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 35 orang (35%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (37%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,48 yang artinya responden menyatakan ragu-ragu terhadap indikator tersebut.

#### **9. Pencahayaan yang tepat pada Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan ingin berkunjung kembali**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Pencahayaan yang tepat pada Minimarket Visi Jaya membuat**  
**pelanggan ingin berkunjung kembali**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 4         | 4            | 20         |
| Setuju              | 4     | 31        | 31           | 124        |
| Ragu-ragu           | 3     | 59        | 59           | 177        |
| Tidak setuju        | 2     | 5         | 5            | 10         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 331        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,31       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 4 orang (4%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 31 orang (31%), ragu-ragu sebanyak 59 orang (59%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,31 yang artinya responden menyatakan ragu-ragu terhadap indikator tersebut.

#### **10. Pencahayaan Minimarket Visi Jaya yang lebih cerah menarik perhatian pelanggan**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :



**Tabel 4.19****Pencahayaan Minimarket Visi Jaya yang lebih cerah menarik perhatian pelanggan**

| <b>Kategori</b>     | <b>Skala</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase %</b> | <b>Total skor</b> |
|---------------------|--------------|------------------|---------------------|-------------------|
| Sangat setuju       | 5            | 17               | 17                  | 85                |
| Setuju              | 4            | 33               | 33                  | 132               |
| Ragu-ragu           | 3            | 37               | 37                  | 111               |
| Tidak setuju        | 2            | 11               | 11                  | 22                |
| Sangat tidak setuju | 1            | 0                | 0                   | 0                 |
| Jumlah              |              | 100              | 100                 | 350               |
| Rata-rata           |              |                  |                     | 3,5               |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 17 orang (17%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 33 orang (33%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (37%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,5 yang artinya responden menyatakan ragu-ragu terhadap indikator tersebut.

#### **11. Warna Minimarket Visi jaya memberikan kesan positif pada pelanggan**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Warna Minimarket Visi jaya memberikan kesan positif pada pelanggan**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 11        | 11           | 55         |
| Setuju              | 4     | 27        | 27           | 108        |
| Ragu-ragu           | 3     | 48        | 48           | 144        |
| Tidak setuju        | 2     | 12        | 12           | 24         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 331        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,31       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 11 orang (11%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 27 orang (27%), ragu-ragu sebanyak 48 orang (48%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,31 yang artinya responden menyatakan ragu-ragu terhadap indikator tersebut.

## **12. Warna Minimarket Visi Jaya menarik perhatian pelanggan**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Warna Minimarket Visi Jaya menarik perhatian pelanggan**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 18        | 18           | 90         |
| Setuju              | 4     | 31        | 31           | 124        |
| Ragu-ragu           | 3     | 42        | 42           | 126        |
| Tidak setuju        | 2     | 7         | 7            | 14         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 354        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,54       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 18 orang (18%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 31 orang (31%), ragu-ragu sebanyak 42 orang (42%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,54 yang artinya responden menyatakan ragu-ragu terhadap indikator tersebut.

### **13. Tampilan rak yang memajang produk Minimarket Visi Jaya terlihat menarik sehingga pelanggan ingin jadi membeli**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Tampilan rak yang memajang produk Minimarket Visi Jaya terlihat menarik sehingga pelanggan ingin jadi membeli**

| <b>Kategori</b>     | <b>Skala</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase %</b> | <b>Total skor</b> |
|---------------------|--------------|------------------|---------------------|-------------------|
| Sangat setuju       | 5            | 12               | 12                  | 60                |
| Setuju              | 4            | 55               | 55                  | 220               |
| Ragu-ragu           | 3            | 29               | 29                  | 87                |
| Tidak setuju        | 2            | 4                | 4                   | 8                 |
| Sangat tidak setuju | 1            | 0                | 0                   | 0                 |
| Jumlah              |              | 100              | 100                 | 375               |
| Rata-rata           |              |                  |                     | 3,75              |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 12 orang (12%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 55 orang (55%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (29%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan sangata tidak setuju

0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,75 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **14. Tampilan rak yang panjang di minimarket Visi Jaya terlihat menarik sehingga pelanggan jadi memiliki niat untuk membeli**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Tampilan rak yang panjang di minimarket Visi Jaya terlihat menarik sehingga pelanggan jadi memiliki niat untuk membeli**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 16        | 16           | 80         |
| Setuju              | 4     | 49        | 49           | 196        |
| Ragu-ragu           | 3     | 31        | 31           | 93         |
| Tidak setuju        | 2     | 4         | 4            | 8          |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0         | 0            | 0          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 377        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,77       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 16 orang (16%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 49 orang (49%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (31%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,77 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **c. Variabel Peningkatan Penjualan (Y)**

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang peningkatan penjualan yang terdiri dari 7 item pernyataan di uraikan sebagai berikut :

**1. Pelanggan sering melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dulu ketika berada di Minimarekt Visi Jaya**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.24**  
**Pelanggan sering melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dulu ketika berada di Minimarekt Visi Jaya**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 18        | 18           | 90         |
| Setuju              | 4     | 36        | 35           | 144        |
| Ragu-ragu           | 3     | 20        | 20           | 60         |
| Tidak setuju        | 2     | 22        | 22           | 44         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 4         | 4            | 4          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 342        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,42       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 18 orang (18%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 35 orang (35%), ragu-ragu sebanyak 22 orang (22%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan sangata tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,42 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

**2. Saya mulai membeli barang dengan spontan ketika memasuki**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Saya mulai membeli barang dengan spontan ketika memasuki**

| <b>Kategori</b>     | <b>Skala</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase %</b> | <b>Total skor</b> |
|---------------------|--------------|------------------|---------------------|-------------------|
| Sangat setuju       | 5            | 10               | 10                  | 50                |
| Setuju              | 4            | 33               | 33                  | 132               |
| Ragu-ragu           | 3            | 29               | 29                  | 87                |
| Tidak setuju        | 2            | 24               | 24                  | 48                |
| Sangat tidak setuju | 1            | 4                | 4                   | 4                 |
| Jumlah              |              | 100              | 100                 | 321               |
| Rata-rata           |              |                  |                     | 3,21              |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 10 orang (10%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 33 orang (33%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (29%), tidak setuju sebanyak 24 orang (24%) dan sangata tidak setuju sebanyak 4 orang 4%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,21 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

### **3. Saya melakukan pembelian berdasarkan suasana hati saya senang saat sedang berbelanja di Minimarket Visi Jaya**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.26**  
**Saya melakukan pembelian berdasarkan suasana hati saya senang saat sedang berbelanja di Minimarket Visi Jaya**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 8         | 8            | 40         |
| Setuju              | 4     | 33        | 33           | 132        |
| Ragu-ragu           | 3     | 21        | 21           | 63         |
| Tidak setuju        | 2     | 29        | 29           | 58         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 9         | 9            | 9          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 302        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,02       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 8 orang (8%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 33 orang (33%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (21%), tidak setuju sebanyak 29 orang (13%) dan sangat tidak setuju 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3,02 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **4. Saya sering membeli barang di Minimarket Visi Jaya tanpa berpikir panjang terlebih dahulu**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.27**  
**Saya sering membeli barang di Minimarket Visi Jaya tanpa berpikir panjang terlebih dahulu**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 8         | 8            | 40         |
| Setuju              | 4     | 28        | 28           | 112        |
| Ragu-ragu           | 3     | 23        | 23           | 69         |
| Tidak setuju        | 2     | 30        | 30           | 60         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 11        | 11           | 11         |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 292        |
| Rata-rata           |       |           |              | 2,92       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 8 orang (8%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 28 orang (28%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (23%), tidak setuju sebanyak 30 orang (30%) dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11%). Rata-rata skor yang diperoleh 2,92 yang artinya responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator tersebut.

#### **5. Perasaan saya yang sedang senang membuat saya melakukan pembelian lebih banyak**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :



**Tabel 4.28**  
**Perasaan saya yang sedang senang membuat saya melakukan pembelian lebih banyak**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 2         | 2            | 10         |
| Setuju              | 4     | 17        | 17           | 68         |
| Ragu-ragu           | 3     | 30        | 30           | 90         |
| Tidak setuju        | 2     | 36        | 36           | 72         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 15        | 15           | 15         |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 255        |
| Rata-rata           |       |           |              | 2,55       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 2 orang (2%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 17 orang (17%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (30%), tidak setuju sebanyak 36 orang (36%) dan sangata tidak setuju sebanyak 15 orang (15%). Rata-rata skor yang diperoleh 2,55 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut.

#### **6. Kualitas produk yang di tawarkan sangat bagus sehingga konsumen tertarik**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut

**Tabel 4.29**  
**Kualitas produk yang di tawarkan sangat bagus sehingga**  
**konsumen tertarik**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 11        | 11           | 55         |
| Setuju              | 4     | 28        | 28           | 112        |
| Ragu-ragu           | 3     | 37        | 37           | 111        |
| Tidak setuju        | 2     | 19        | 19           | 38         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 5         | 5            | 5          |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 321        |
| Rata-rata           |       |           |              | 3,21       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 11 orang (11%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 28 orang (28%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (37%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19%) dan sangata tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Rata-rata skor yang diperoleh 3,21 yang artinya responden menyatakan ragu-ragu terhadap indikator tersebut.

#### **7. Produk yang di jual sangat lengkap sehingga membuat konsumen sangat puas saat berbelanja**

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.30**  
**Produk yang di jual sangat lengkap sehingga membuat konsumen sangat puas saat berbelanja**

| Kategori            | Skala | Frekuensi | Persentase % | Total skor |
|---------------------|-------|-----------|--------------|------------|
| Sangat setuju       | 5     | 8         | 8            | 40         |
| Setuju              | 4     | 26        | 26           | 104        |
| Ragu-ragu           | 3     | 25        | 25           | 75         |
| Tidak setuju        | 2     | 30        | 30           | 60         |
| Sangat tidak setuju | 1     | 10        | 10           | 10         |
| Jumlah              |       | 100       | 100          | 289        |
| Rata-rata           |       |           |              | 2,89       |

Sumber : Data diolah, 2022.

Data tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya sebanyak 8 orang (8%), diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 26 orang (26%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (25%), tidak setuju sebanyak 30 orang (30%) dan sangata tidak setuju sebanyak 10 orang (10%). Rata-rata skor yang diperoleh 2,89 yang artinya responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator tersebut.

### **4.3 Analisi dan Pembahasan**

#### **4.3.1 Analisis**

##### **4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabelitas dilakukan guna menguji konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Berikut adalah penjelasan dari hasil uji validitas dan reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.31 dibawah ini, sedangkan output SPSS dapat dilihat secara lengkap pada bagian halaman lampiran.

**Tabel 4.31**  
**Uji Validitas**

| <b>Variabel Penelitian</b>      | <b>Kode Item Pernyataan</b> | <b>Pearson Correlation</b> | <b>r Tabel</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------|-------------------|
| <i>Display</i><br>Produk (X1)   | X1.1                        | 0,628                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X1.2                        | 0,722                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X1.3                        | 0,647                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X1.4                        | 0,445                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X1.5                        | 0,680                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X1.6                        | 0,580                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X1.7                        | 0,453                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X1.8                        | 0,596                      | 0,197          | Valid             |
| <i>Store Atmosphere</i><br>(X2) | X2.1                        | 0,401                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.2                        | 0,550                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.3                        | 0,671                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.4                        | 0,610                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.5                        | 0,464                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.6                        | 0,389                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.7                        | 0,419                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.8                        | 0,699                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.9                        | 0,533                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.10                       | 0,563                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.11                       | 0,547                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.12                       | 0,377                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.13                       | 0,626                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | X2.14                       | 0,692                      | 0,197          | Valid             |
| Peningkatan Penjualan (Y)       | Y.1                         | 0,665                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | Y.2                         | 0,770                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | Y.3                         | 0,777                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | Y.4                         | 0,776                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | Y.5                         | 0,717                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | Y.6                         | 0,470                      | 0,197          | Valid             |
|                                 | Y.7                         | 0,746                      | 0,197          | Valid             |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel bebas dan terikat adalah valid. Hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk N=100 dengan nilai signifikan 5% adalah 0,197).

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah mengetahui hasil uji validitas dari seluruh item indikator, selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi internal dari seluruh jawaban responden.

**Tabel 4.32**  
**Uji Reliabilitas**

| Butir Pernyataan | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kesimpulan |
|------------------|-------------------------|------------|
| X1               | 0,743                   | Reliabel   |
| X2               | 0,736                   | Reliabel   |
| Y                | 0,775                   | Reliabel   |

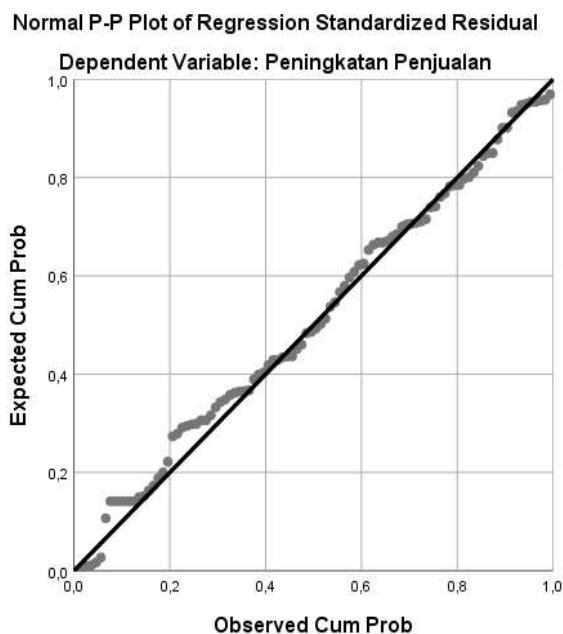
Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.32 di atas diketahui bahwa semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan reliabel. Dengan hasil *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 atau  $> 0,6$  maka seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dasar indikator ini yang akan digunakan pada analisis lebih lanjut.

### 4.3.1.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan teknik Kolmogorof-Smirnov. Data yang normal adalah sig. Kolmogorof-Smirnov. Hitung  $>$  Alpha 0,05



**Gambar 4.4**  
**Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual**  
 Sumber : Data diolah, 2022.

Data pada gambar 4.4 dapat diketahui bahwa normalitas probability plot menunjukkan data berdistribusi normal dengan pola menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 4,65061763              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,071                    |
|                                  | Positive       | ,034                    |
|                                  | Negative       | -,071                   |
| Test Statistic                   |                | ,071                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

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

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. Kolmogorof-Smirnov, hitung sebesar  $0,200 > 0,05$ . yang artinya berdistribusi normal.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam variabel regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

- a. Jika *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika *Tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas variabel bebas.

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Collinearity Statistics |       |
|----------------|-------------------------|-------|
|                | Tolerance               | VIF   |
| 1              |                         |       |
| (Constant)     |                         |       |
| Display Produk | ,792                    | 1,263 |
| Store          | ,792                    | 1,263 |
| Atmosphere     |                         |       |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

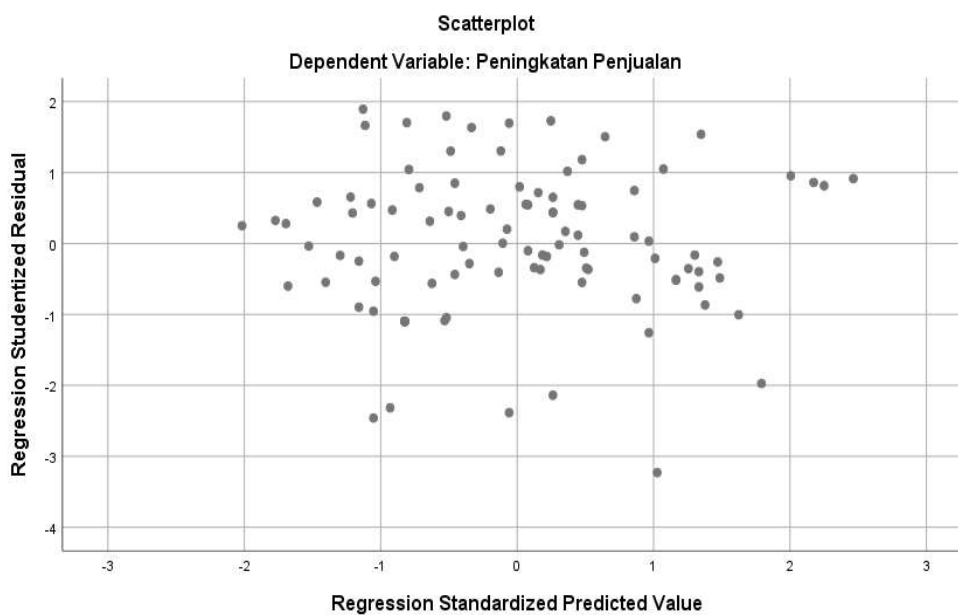
Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.34 di atas diketahui bahwa modal regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi antar variabel bebas. Hal ini terlihat dari nilai *Tolerance* pada kedua variabel lebih kecil

dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel bebas kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus di penuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Teknik untuk mengujinya adalah dengan melihat grafik *Scatterplot* antara *Standardized Predicted Value* (ZPRED) dengan *Standardized Residual* (SRESID).



**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah, 2022.



Dalam gambar 4.5 di atas dapat di lihat bahwa nilai-nilai residunya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola sebaran tertentu, yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $(t-1)$ . Untuk pengujian autokorelasi dapat di dapatkan dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW) berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $dU < DW < 4-dU$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- Jika  $DW < dL$  atau  $DW > 4-dL$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- Jika  $dL < DW < dU$  atau  $4-dU < DW < 4-dL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan pasti.

Dengan jumlah sampel sebanyak  $N = 100$  dan banyak variabel bebas yaitu  $k = 2$ , maka di dapat Durbin-Watson sebagai berikut :

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,382 <sup>a</sup> | ,146     | ,128              | 3,89850                    | 1,907         |

a. Predictors: (Constant), LAG\_X2, LAG\_X1

b. Dependent Variable: LAG\_Y

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.35 tersebut dapat diketahui nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,907 dan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 adalah dengan perhitungan sebagai berikut :

$$DW = 1,907$$

$$dL = 1,634 \qquad 4-dL = 2,367$$

$$dU = 1,715 \qquad 4-dU = 2,285$$

$$N = 100 \qquad k = 2$$

Berdasarkan ketentuan uji autokorelasi Durbin-Waston maka :

$dU < DW < 4-dU$  atau  $1,715 < 1,907 < 2,285$  dengan keputusan bahwa  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

### 4.3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

#### 1. Pesamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh atau hubungan variabel *independen* dengan variabel *dependent* secara parsial maupun silmultan.

**Tabel 4.36**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |
| (Constant)       | -2,766                      | 4,468      |                           |
| Display Produk   | ,533                        | ,137       | ,385                      |
| Store Atmosphere | ,164                        | ,086       | ,187                      |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan  
Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.36 diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel *display* (X1) produk dan *store atmosphere* (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,766 + 0,533 (X_1) + 0,165 (X_2) + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki pengertian sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta -2,766 dapat di artikan apabila semua variabel bebas yaitu *display* produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) bernilai 0, dari variabel lain yang tidak disertakan. Konstanta artinya angka penjualan terhadap *display* produk dan *store atmosphere*.

b. Koefisien Regresi Variabel *display* produk (X1)

Nilai koefisien regresi *display* produk menunjukkan variabel *display* produk mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0,533 atau berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, yang artinya setiap kenaikan satu-satuan mengasumsikan variabel lain konstan.

c. Koefisien Regresi Variabel *store atmosphere* (X2)

Nilai koefisien regresi *store atmosphere* menunjukkan variabel *store atmosphere* mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0,165 atau berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, yang artinya setiap kenaikan satu-satuan mengasumsikan variabel lain konstan.

## 2. Koefisien Korelasi (R)

Penguji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X1) dan (X2) secara serentak terhadap variabel

terikat (Y). nilai R berkisar antar 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat, sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

**Tabel 4.37**  
**Koefisien Korelasi (R)**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,500 <sup>a</sup> | ,250     | ,234              | 4,69832                    |

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Display Produk  
Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa  $R = 0,500$  yang berarti hubungan antara variabel bebas (X1) dan (X2) secara serentak mempunyai hubungan yang sedang terhadap variabel terikat (Y).

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

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,05 karena nilai R square berkisar 0 sampai 1.

**Tabel 4.38**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,500 <sup>a</sup> | ,250     | ,234              | 4,69832                    |

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Display Produk  
Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.38 di peroleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,250. Angka ini menunjukkan bahwa besarnya proposi sumbangan variabel bebas (display produk dan store atmosphere) sebesar 25% terhadap peningkatan penjualan di Minimarket Visi Jaya, sedangkan sisanya yaitu 75% ditentukan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

#### 4.3.1.4 Uji Hepotesis

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $\alpha = 0,05$

- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis tidak diterima, yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk hasil uji Fhitung dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.39**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 712,044        | 2  | 356,022     | 16,128 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 2141,196       | 97 | 22,074      |        |                   |
| Total        | 2853,240       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Display Produk

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.39 pada uji ANOVA di atas diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sendiri ialah 3,09 oleh karena itu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,128 > 3,09$ ) dan nilai sig  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis diterima, yang artinya variabel bebas yang terdiri dari *display* produk (X1) dan *store atmospher* (X2) berpengaruh signifikan secara silmutan atau bersama-sama terhadap variabel terikat peningkatan penjualan (Y).

## 2. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hubungan variabel X dan Y. Apakah variabel X tersebut memang berpengaruh terhadap variabel Y atau *peningkatan penjualan*.

Untuk lebih jelas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.40**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | -2,766                      | 4,468      |                           | -,619 | ,537 |
| Display Produk   | ,533                        | ,137       | ,385                      | 3,899 | ,000 |
| Store Atmosphere | ,164                        | ,086       | ,187                      | 1,895 | ,061 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.40 diatas dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent pada Minimarket Visi Jaya adalah sebagai berikut :

a. Variabel display produk (X1)

Nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel display produk (X1) sebesar 3,899 dan nilai  $t_{tabel}$  ialah sebesar 1,985 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai Sig. Seberas 0,000 dan  $\alpha = 0,05$  yang artinya nilai Sig. <  $\alpha$ . maka hipotesis diterima, yang artinya variabel display produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

b. Variabel store atmospher (X2)

Nilai thitung menunjukkan bahwa nilai variabel store atmosphere (X2) sebesar 1,895 dan nilai ttabel ialah sebesar 1,985 yang artinya thitung > ttabel dengan nilai Sig. Sebesar 0,061 dan  $\alpha = 0,05$  yang artinya Sig <  $\alpha$ . maka hipotesis tidak diterima, yang artinya variabel store atmosphere (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

### 3. Uji Dominan

uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap Y. untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.41**  
**Uji Dominan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | -2,766                      | 4,468      |                           | -,619 | ,537 |
|       | Display Produk   | ,533                        | ,137       | ,385                      | 3,899 | ,000 |
|       | Store Atmosphere | ,164                        | ,086       | ,187                      | 1,895 | ,061 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan  
Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan nilai koefisien regresi baku (Standardized Coefficients) pada tabel 4.41 diatas ternyata yang paling besar nilainya adalah variabel display produk (X1) sebesar 0,385. dengan demikian variabel display produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya.

#### 4.3.2 Pembahasan

##### 1. Pengaruh *Display* Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa display produk (X1) dan store atmosphere (X2) secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi display produk (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y). dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,128 > 3,09$ ) dan nilai  $sig < \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ).

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002:16), Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena kegiatan penjualan dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Teori lain datang dari Nitisemito (1998: 13), penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan ketiga penelitian terdahulu dimana ketiganya meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini, dengan hasil bahwa variabel display produk dan variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan. Sehingga penelitian ini dinyatakan relevan dengan penelitian terdahulu yang juga meliputi variabel yang sama.



Display produk dan store atmosphere adalah merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Ada beberapa indikator dari peningkatan penjualan yang dikemukakan Kotler oleh Swastha (2008: 404), untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

a. Mencapai volumen penjualan

Mencapai volumen penjualan sub indikator pertama konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, rata-rata responden menjawab setuju karena responden merasa sering kali berbelanja kebutuhan lain yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli. Sub indikator yang kedua yaitu konsumen membeli bareng dengan spontan ketika memasuki minimarket, rata-rata responden menjawab setuju karena responden sering kali melakukan pembelian spontan ketika melihat produk saat memasuki Minimarket Visi Jaya.

b. Mendapat laba

Mendapatkan laba sub indikator yang pertama konsumen melakukan pembelian berdasarkan suasana hati senang, rata-rata responden menjawab setuju karena responden merasa sering kali saat berbelanja dengan suasana hati yang sedang senang. Sub indikator yang kedua yaitu konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir panjang terlebih dahulu, rata-rata responden menjawab tidak setuju karena responden setiap pembelian yang konsumen lakukan dipikir terlebih dahulu akibat dan efek yang bisa saja ditimbulkan seperti pengaruh adanya pembelian tidak direncanakan pada budget konsumen. Sub indikator yang ketiga yaitu

konsumen sering melakukan pembelian lebih banyak ketika suasana hati sedang senang, rata-rata responden menjawab setuju karena responden ketika berbelanja dengan suasana hati yang senang memang banyak melakukan pembelian lebih banyak.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan sub indikator pertama kualitas produk yang ditawarkan sangat bagus, rata-rata responden menjawab ragu-ragu karena tidak semua produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus sehingga membuat konsumen tertarik. Sub indikator kedua produk yang diperjual sangat lengkap sehingga membuat konsumen merasa puas, rata-rata responden menjawab tidak setuju karena sering kali Minimarket hanya memperjual produk yang banyak diminati oleh konsumen.

## **2. Pengaruh Display Produk Secara Parsial Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan analisis dan tanggapan responden dinyatakan bahwa variabel display produk berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok. Dari variabel display produk (X1) didapatkan nilai Sig.  $t_{hitung}$  0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,899 > t_{tabel}$  1,984. maka hipotesis diterima yang artinya variabel display produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2014:189) pengertian display yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Menurut Tendai dan Crispen (2009:104) mengemukakan bahwa display merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaan konsumen.

Hasil ini sejalan juga dengan penelitian sebelumnya yang mendekati dengan judul saya oleh pontoh, Moniharapon, Roring (2017) “ Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado “. Hasil dari penelitian adalah variabel display produk dan store atmoshere secara signifikan berpengaruh silmutan atau bersama-sama terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Variabel display produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impilsif begitupun dengan store atmosphere yang berpengaruh signifikkan terhadap perilaku pembelian secara impulsif.

Adapun indikator dan sub indikator pada variabel display produk (X1) menurut Alma (2014:189) yaitu :

a. Rapi dan bersih

Rapi dan bersih dengan sub indikator pertama penataan barang atau produk yang rapi dan bersih, rata-rata responden menjawab setuju karena barang atau produk yang dipajang disusun dengan rapi dan bersih

sehingga konsumen tidak ragu untuk berbelanja. Sub indikator yang kedua kualitas produk ditata pada rak dengan rapi dan bersih, rata-rata responden menjawab ragu-ragu karena kualitas barang tidak menjamin penataannya rapi dan bersih.

b. Mudah dilihat

Mudah di lihat dengan sub indikator produk yang di tempatkan di rak mudah dijangkau, rata-rata responden menjawab setuju karena rak yang dibuat standar dengan sop dari Minimarket sehingga memudahkan konsumen menjangkau produk tersebut.

c. Lokasi yang tepat

Lokasi yang tepat dengan sub indikator penyusunan produk yang dilakukan secara berkelompok memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan, rata-rata responden menjawab ragu-ragu karena terdapat beberapa produk yang tidak dikelompokkan sehingga agak susah mencarinya.

d. Aman

Aman dengan sub indikator produk yang mudah pecah ditempatkan pada rak yang susah dijangkau, rata-rata responden menjawab setuju karena menjaga produk yang mudah pecah tetap aman dan hal-hal lainnya yang tidak diinginkan.

e. Menarik

Menarik dengan sub indikator pertama selalu menyediakan barang atau produk yang memiliki daya tarik pembeli, rata-rata responden menjawab

setuju karena dengan ada daya tarik dari produk tersebut konsumen akan tertarik melihat dan membelinya. Sub indikator yang kedua bagian depan Minimarket ditata semenarik mungkin untuk mendorong konsumen masuk kedalam, rata-rata responden menjawab setuju karena bagian depan Minimarket sangat penting untuk menarik konsumen untuk berbelanja.

f. Emosi positif

Emosi positif dengan sub indikator konsumen bersemangat berbelanja di Minimarket, rata-rata responden menjawab setuju karena dengan adanya emosi positif dari konsumen membuat konsumen lebih banyak berbelanja.

### **3. Pengaruh Store Atmosphere Secara Parsial Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan analisis dan tanggapan responden dinyatakan bahwa variabel display produk berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok. Dari variabel store atmosphere (X2) didapatkan nilai Sig. thitung lebih kecil dari 0,05 ( $0,61 < 0,05$ ) dan thitung sebesar  $1,895 >$  ttabel 1,984. maka hipotesis diterima yang artinya variabel store atmosphere (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

Hasil ini sejalan juga dengan penelitian sebelumnya yang mendekati dengan judul saya oleh Rahmadana (2016) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda “. Hasil dari

penelitian adalah bahwa display produk dan store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa display produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Adapun indikator dan sub indikator pada variabel store atmosphere (X2) menurut Lamb dalam Sabran (2012:108) yaitu :

a. Karyawan

Karyawan dengan sub indikator karyawan Minimarket sangat ramah kepada pelanggan, rata-rata responden menjawab sangat setuju karena responden merasa karyawan Minimarket memang sangat ramah kepada konsumen yang berbelanja disana.

b. Kebersihan

Kebersihan dengan sub indikator pertama kebersihan Minimarket membuat pelanggan nyaman, rata-rata responden menjawab setuju karena kebersihan Minimarket Visi Jaya begitu diperhatikan oleh pihak perusahaan sehingga membuat kesan nyaman bagi konsumen yang berbelanja. Sub indikator yang kedua kebersihan Minimarket membuat pelanggan betah berlama-lama berada di dalam, rata-rata responden menjawab setuju karena kebersihan merupakan salah satu hal yang penting bagi bisnis ritel, Minimarket Visi Jaya yang selalu bersih tentunya akan menimbulkan rasa betah berlama-lama didalam toko untuk berbelanja sebaliknya jika kondisi toko kotor pastinya akan membuat

konsumen risih sehingga membuat ingin cepat meninggalkan toko tersebut.

c. Aroma

Aroma dengan sub indikator pertama aroma ruangan Minimarket menimbulkan suasana hati dan emosi pelanggan ketika berbelanja, rata-rata responden menjawab setuju karena aroma yang disuguhkan oleh Minimarket Visi Jaya tidak berlebihan sehingga membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Sub indikator yang kedua ialah aroma yang harum membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, rata-rata responden menjawab ragu-ragu karena konsumen merasa tidak ingin menghabiskan waktu lebih banyak untuk berbelanja meskipun adanya aroma khas tersendiri yang toko tersebut suguhkan untuk konsumen.

d. Suhu

Suhu dengan sub indikator pertama suhu toko yang terlalu rendah atau tinggi menciptakan kesan negatif untuk pelanggan, rata-rata responden menjawab setuju karena suhu Minimarket Visi Jaya yang terkenal labil membuat konsumen setuju apabila suhu yang terdapat di Minimarket Visi Jaya yang terlalu rendah atau terlalu tinggi di beberapa titik toko membuat kesan negatif bagi konsumen. Sub indikator yang kedua suhu toko yang nyaman membuat pelanggan menghabiskan waktu berbelanja yang lebih lama, rata-rata responden menjawab setuju karena konsumen

merasa bahwa suhu di Minimarket yang stabil membuat konsumen menghabiskan waktu untuk berbelanja.

e. pencahayaan

Pencahayaan dengan sub indikator pertama pencahayaan yang baik membuat pelanggan ingin menyentuh produk, rata-rata responden menjawab ragu-ragu karena ada beberapa titik toko yang kurang pencahayaan di Minimarket Visi Jaya sehingga konsumen enggan untuk menyentuh produk yang dipajang. Sub indikator yang kedua pencahayaan yang tepat memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi, rata-rata responden menjawab ragu-ragu karena adanya beberapa titik toko yang pencahayaannya kurang membuat konsumen kurang dengan kesan memotivasi tersebut. Sub indikator ketiga pencahayaan yang lebih cerah menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian, rata-rata responden menjawab ragu-ragu karena kurangnya pencahayaan membuat konsumen tidak terlalu tertarik untuk melakukan pembelian.

f. Warna

Warna dengan sub indikator yang pertama warna toko menciptakan kesan positif bagi pelanggan, rata-rata responden menjawab ragu-ragu karena warna yang diberikan Minimarket sedikit kurang membuat kesan positif bagi pelanggan. Sub indikator yang kedua warna toko menarik perhatian pelanggan, rata-rata responden menjawab ragu-ragu karena warna yang digunakan Minimarket umumnya.



g. Tampilan

Tampilan dengan sub indikator pertama tampilan produk yang menarik membuat pelanggan ingin membeli, rata-rata responden menjawab setuju karena tampilan produk Minimarket Visi Jaya yang rapi berdasarkan jenisnya sehingga memudahkan untuk menemukannya membuat konsumen ingin membeli. Sub indikator yang kedua tampilan rak yang panjang menarik pelanggan jadi memiliki niat untuk membeli, rata-rata responden menjawab setuju karena tampilan rak yang panjang membuat kesan unik pada Minimarket Visi Jaya.

**4. Variabel Display Produk Berpengaruh Dominan Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan analisis dan tanggapan responden dinyatakan bahwa variabel display produk berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi baku (Standardized Coefficient) pada variabel display produk (X1) memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,385 bila dibandingkan dengan store atmosphere yang hanya memperoleh angka sebesar 0,187 (X2). nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel display produk (X1) merupakan variabel yang dominan, hal ini terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan pada 100 orang responden yang juga konsumen Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2014:189) Memanjangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk

menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya.

Dari penjelasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa display produk (X1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel peningkatan penjualan (Y) pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere terhadap Peningkatan Penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Variabel display produk dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.
2. variabel display produk dan store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.
3. Variabel display produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

##### **1. Untuk Perusahaan**

- a. Untuk Minimarket Visi Jaya, agar lebih memperbaiki lagi terkait display produk terutama untuk list harga pada etalase produk atau barang untuk memudahkan konsumen mengetahui harga barang yang ingin dibeli.
- b. Untuk Minimarket Visi Jaya, terutama untuk mengatur suhu udara toko yang

tidak merata, cenderung bersuhu tinggi membuat pelanggan merasa tidak betah untuk berlama-lama. Minimarket Visi Jaya diharapkan dapat lebih perhatian dengan suhu udara seperti dapat menggunakan AC pada siang hari demi meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian.

## **2. Untuk Penelitian Selanjutnya**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk dapat menambah variabel independen lain yang tidak termasuk dalam variabel pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran Dan pemasaran Jasa. Alfabet Bandung
- Kotler, philip dan Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta:Erlangga
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabet
- William J Stanton. 2018. Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7 Jakarta:Erlangga

### Jurnal / skripsi :

- Anggraini, Widya (2018) “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, *Sales Promotian*, Terhadap *Impulsif Buying* Pada Matahari Dapertement Store Mall Balekota Tangerang”.
- Artana, I Putu Widya (2019) “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Produk*, *Price Discount* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Indomaret Dikota Denpasar”.
- Anansa, Novita Tri, N.D (2016), “Pengaruh Display Produk, Store Atmosphere dan promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulsif Buying Pada Konsumen Carrefour Blimbing Malang”.
- Christina Whidya Utami. 2017. Manajemen Ritel Edisi 3. Jakarta:Selemba Empat
- Darma, Oky S. Maria Magdalena (2018) “Pengaruh *Display Produk* Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Minimarket Rafa mart Padang”.
- Dewi, Anisa Prastika (2018) “Analisis Pengaruh *Display Produk*, Promosi Penjualan, dan Suasana Toko Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Pelanggan Stroberi Dikota Semarang”.
- Elvitria Sasi, Mohammad Maskan (2019) “ Pengaruh *Display Produk* dan *Store Atmosphere* Terhadap Impulsif Buying Pada Giant Hypemart mall Olympic Garden (MOD)”

- Manik, Eka Febri Triyanti (2018) “ Pengaruh *Display* Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Transmart plaza Medan Fair”.
- Musyaffaq, Diensi Irkham (2017), “Pengaruh Penataan Produk, *Atmosphere* Toko, dan Promosi *Below Line* terhadap Pembelian *Impulsif* Melalui Emosi Positif Sebagai *Variabel Intervening* Pada Konsumen Batik Danar Hadi Surakarta”.
- Ningsih, Juwarti (2019) “ Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display* Produk dan Promosi Terhadap Pembelian *Impulsif* Di Mirota Kampus Yogyakarta
- Pontoh, Marsella engeline, Silcyljeova Moniharapon, Ferdy Roring (2017) “ Pengaruh *Display* Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado “
- Rahayu, Emilia Dwi (2019) “ pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales promotion* Terhadap pembelian *Impulsif Buying* pada Minimarket Royanmart cabang tenggarong seberang.
- Rahmadana, Nur Sari (2016) “ Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Minimarket Eramart Cabang
- Yogiantoro,very (2014) “Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* Di Jember Roxy Square”

**Lampiran I**  
Lembar Kuesioner

**SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i/Pelanggan Visi Jaya

Dengan hormat, sehubungan dengan pelaksanaan penelitian dengan judul “Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Peningkatan Penjualan”. Maka saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Marselina Lalang

Nim : 1502095117

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini saya mengharapkan kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak dengan mengisi angket atau kuesioner yang telah disediakan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Semua keterangan dan jawaban yang diberikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesedianya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

**Hormat Saya**

**(Marselina Lalang)**

**Lanjut Lampran I**  
lembar Kuesioner

**Bagian I**

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang tersedia dari setiap pernyataan.

**Profil Responden**

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 16 - 25 tahun
  - b. 26 - 35 tahun
  - c. 36 - 45
  - d. > 46
4. Profesi/pekerjaan saat ini :
  - a. Pelajar/mahasiswa/i
  - b. Pegawai negeri
  - c. wiraswasta
  - d. lainnya



## Bagian II

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda anggap mewakili diri anda pada kolom yang sudah disediakan. Anda diminta memberikan opini atas pernyataan-pernyataan dibawah ini.

Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif :

| No | Pilih jawaban             | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Sertuju ( ST)      | 5    |
| 2  | Setuju ( S )              | 4    |
| 3  | Ragu-ragu (R)             | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (ST)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

## Lanjut Lampiran I

Lembar Kuesioner

| Variabel <i>Display</i> Produk (X1) |   |         |   |   |    |     |
|-------------------------------------|---|---------|---|---|----|-----|
| No                                  | Pertanyaan  | Jawaban |   |   |    |     |
|                                     |   | SS      | S | R | TS | STS |
| 1.                                  | Penataan barang atau produk di Minimarket Visi Jaya rapi dan bersih   |         |   |   |    |     |
| 2.                                  | Kualitas produk ditata pada rak dalam keadaan rapi dan bersih   |         |   |   |    |     |
| 3.                                  | Produk yang ditempatkan di rak mudah dijangkau oleh tangan anda   |         |   |   |    |     |
| 4.                                  | Penyusunan produk yang dilakukan secara berkelompok memudahkan anda mencari produk yang dibutuhkan                                  |         |   |   |    |     |
| 5.                                  | Produk atau barang yang mudah pecah ditempatkan pada rak yang susah dijangkau sehingga pelanggan dan pemilik Minimarket merasa aman |         |   |   |    |     |
| 6.                                  | Minimarket Visi Jaya selalu menyediakan barang atau produk yang memiliki daya tarik pembeli   |         |   |   |    |     |
| 7.                                  | Bagian depan Minimarket Visi Jaya ditata semenarik mungkin untuk mendorong anda agar masuk kedalam toko                             |         |   |   |    |     |
| 8.                                  | Saya merasa bersemangat berbelanja di Minimarket Visi Jaya  |         |   |   |    |     |

**Lanjut Lampiran I**  
Lembar Kuesioner

| <b>Variabel Store Atmosphere (X2)</b> |   |                |          |          |           |            |
|---------------------------------------|---|----------------|----------|----------|-----------|------------|
| <b>No</b>                             | <b>Pernyataan</b>   | <b>Jawaban</b> |          |          |           |            |
|                                       |   | <b>SS</b>      | <b>S</b> | <b>R</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| 1.                                    | Karyawan Minimarket Visi Jaya sangat ramah kepada pelanggan   |                |          |          |           |            |
| 2.                                    | Kebersihan Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan nyaman  |                |          |          |           |            |
| 3.                                    | Kebersihan Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan betah berada didalam toko                                       |                |          |          |           |            |
| 4.                                    | Aroma ruangan pada Minimarket Visi Jaya dapat menimbulkan efek suasana hati dan emosi pelanggan ketika berbelanja |                |          |          |           |            |
| 5.                                    | Aroma ruangan yang harum pada Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja   |                |          |          |           |            |
| 6.                                    | Suhu pada Minimarket Visi Jaya yang terlalu tinggi atau rendah membuat kesan negatif di benak pelanggan           |                |          |          |           |            |
| 7.                                    | Suhu pada Minimarket Visi Jaya yang stabil membuat pelanggan ingin berlama ditoko                                 |                |          |          |           |            |
| 8.                                    | Pencahayaan display Minimarket Visi Jaya yang baik membuat pelanggan ingin menyentuh produk                       |                |          |          |           |            |
| 9.                                    | Pencahayaan yang tepat pada Minimarket Visi Jaya membuat pelanggan ingin berkunjung kembali                       |                |          |          |           |            |
| 10.                                   | Pencahayaan Minimarket Visi Jaya yang lebih cerah menarik perhatian pelanggan                                     |                |          |          |           |            |
| 11.                                   | Warna Minimarket Visi Jaya memberikan kesan positif pada pelanggan  |                |          |          |           |            |
| 12.                                   | Warna Minimarket Visi Jaya menarik perhatian pelanggan  |                |          |          |           |            |
| 13.                                   | Tampilan rak yang memajang produk Minimarket Visi Jaya terlihat menarik sehingga pelanggan jadi ingin membeli     |                |          |          |           |            |
| 14.                                   | Tampilan rak yang panjang di  |                |          |          |           |            |

|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
|  | Minimarket Visi Jaya terlihat menarik sehingga pelanggan jadi memiliki niat untuk membeli |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|

**Lanjut Lampiran I**  
Lembar Kuesioner

| Variabel Peningkatan Penjualan (Y) |  |         |   |   |    |     |
|------------------------------------|--|---------|---|---|----|-----|
| No                                 | Pernyataan   | Jawaban |   |   |    |     |
|                                    |  | SS      | S | R | TS | STS |
| 1.                                 | Pelanggan sering melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dulu ketika berada di Minimarket Visi Jaya  |         |   |   |    |     |
| 2.                                 | Saya mulai membeli barang dengan spontan ketika memasuki toko  |         |   |   |    |     |
| 3.                                 | Saya melakukan pembelian berdasarkan suasana hati saya senang saat sedang berbelanja di Minimarket Visi Jaya |         |   |   |    |     |
| 4.                                 | Saya sering membeli barang di Minimarket Visi Jaya tanpa berpikir panjang terlebih dahulu                    |         |   |   |    |     |
| 5.                                 | Perasaan saya yang sedang senang membuat saya melakukan pembelian lebih banyak                               |         |   |   |    |     |
| 6.                                 | Kualitas produk yang ditawarkan sangat bagus sehingga konsumen tertarik                                      |         |   |   |    |     |
| 7.                                 | Produk yang di perjual sangat lengkap sehingga membuat konsumen sangat puas saat berbelanja                  |         |   |   |    |     |

\* TERIMA KASIH \*

**lampiran II**  
**Tabulasi Data**

| <b>Variabel Display Produk (X1)</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |        |             |
|-------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|-------------|
| No                                  | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Jumlah | Rata-rata   |
| 1                                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 30     | 6,666666667 |
| 2                                   | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 34     | 7,555555556 |
| 3                                   | 4  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 3  | 5  | 31     | 6,888888889 |
| 4                                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 34     | 7,555555556 |
| 5                                   | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 35     | 7,777777778 |
| 6                                   | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 30     | 6,666666667 |
| 7                                   | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 30     | 6,666666667 |
| 8                                   | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 29     | 6,444444444 |
| 9                                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 31     | 6,888888889 |
| 10                                  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 29     | 6,444444444 |
| 11                                  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 33     | 7,333333333 |
| 12                                  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 35     | 7,777777778 |
| 13                                  | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  | 5  | 26     | 5,777777778 |
| 14                                  | 4  | 4  | 5  | 3  | 2  | 4  | 4  | 5  | 31     | 6,888888889 |
| 15                                  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 5  | 22     | 4,888888889 |
| 16                                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 26     | 5,777777778 |
| 17                                  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 5  | 29     | 6,444444444 |
| 18                                  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 29     | 6,444444444 |
| 19                                  | 4  | 2  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 3  | 26     | 5,777777778 |
| 20                                  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 34     | 7,555555556 |
| 21                                  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 29     | 6,444444444 |
| 22                                  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30     | 6,666666667 |
| 23                                  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 32     | 7,111111111 |
| 24                                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 35     | 7,777777778 |
| 25                                  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 33     | 7,333333333 |
| 26                                  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31     | 6,888888889 |
| 27                                  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 29     | 6,444444444 |
| 28                                  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 33     | 7,333333333 |
| 29                                  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 32     | 7,111111111 |
| 30                                  | 2  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 28     | 6,222222222 |
| 31                                  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31     | 6,888888889 |
| 32                                  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32     | 7,111111111 |
| 33                                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 34     | 7,555555556 |
| 34                                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 37     | 8,222222222 |
| 35                                  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 30     | 6,666666667 |
| 36                                  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 29     | 6,444444444 |
| 37                                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 39     | 8,666666667 |
| 38                                  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 36     | 8           |
| 39                                  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 37     | 8,222222222 |
| 40                                  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31     | 6,888888889 |
| 41                                  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 36     | 8           |
| 42                                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 34     | 7,555555556 |
| 43                                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24     | 5,333333333 |
| 44                                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24     | 5,333333333 |
| 45                                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24     | 5,333333333 |
| 46                                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24     | 5,333333333 |
| 47                                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24     | 5,333333333 |
| 48                                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24     | 5,333333333 |
| 49                                  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 28     | 6,222222222 |
| 50                                  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 5  | 31     | 6,888888889 |
| 51                                  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 23     | 5,111111111 |
| 52                                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 33     | 7,333333333 |
| 53                                  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 27     | 6           |
| 54                                  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 28     | 6,222222222 |
| 55                                  | 4  | 2  | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 25     | 5,555555556 |
| 56                                  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 1  | 4  | 29     | 6,444444444 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| 57  | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 26 | 5,777777778 |
| 58  | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 25 | 5,555555556 |
| 59  | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 | 7,111111111 |
| 60  | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 34 | 7,555555556 |
| 61  | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5,333333333 |
| 62  | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 30 | 6,666666667 |
| 63  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 24 | 5,333333333 |
| 64  | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 30 | 6,666666667 |
| 65  | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 26 | 5,777777778 |
| 66  | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 27 | 6           |
| 67  | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 22 | 4,888888889 |
| 68  | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 29 | 6,444444444 |
| 69  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 27 | 6           |
| 70  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 31 | 6,888888889 |
| 71  | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 28 | 6,222222222 |
| 72  | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 22 | 4,888888889 |
| 73  | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 27 | 6           |
| 74  | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 | 7,111111111 |
| 75  | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | 6,222222222 |
| 76  | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 | 6,444444444 |
| 77  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 6           |
| 78  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 6,888888889 |
| 79  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | 6,222222222 |
| 80  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 | 6,666666667 |
| 81  | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 31 | 6,888888889 |
| 82  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 | 6,666666667 |
| 83  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 5,777777778 |
| 84  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 5,333333333 |
| 85  | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 32 | 7,111111111 |
| 86  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 25 | 5,555555556 |
| 87  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 5,333333333 |
| 88  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 26 | 5,777777778 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 | 6,888888889 |
| 90  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 | 5,777777778 |
| 91  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 5,555555556 |
| 92  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 5,555555556 |
| 93  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 5,555555556 |
| 94  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 23 | 5,111111111 |
| 95  | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 | 7,333333333 |
| 96  | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 6,666666667 |
| 97  | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 | 6,222222222 |
| 98  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 | 6,222222222 |
| 99  | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 22 | 4,888888889 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 6,888888889 |

| Variabel Store Atmosphere (X2) |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |       |             |
|--------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------------|
| No                             | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | TOTAL | RATA-RATA   |
| 1                              | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 4   | 4   | 5   | 5   | 55    | 3,928571429 |
| 2                              | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 50    | 3,571428571 |
| 3                              | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 50    | 3,571428571 |
| 4                              | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 5   | 2   | 4   | 50    | 3,571428571 |
| 5                              | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 54    | 3,857142857 |
| 6                              | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 50    | 3,571428571 |
| 7                              | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 51    | 3,642857143 |
| 8                              | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 55    | 3,928571429 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| 9  | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 53 | 3,785714286 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 58 | 4,142857143 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 61 | 4,357142857 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 62 | 4,428571429 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 49 | 3,5         |
| 14 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 | 3,357142857 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 51 | 3,642857143 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 39 | 2,785714286 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 49 | 3,5         |
| 18 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 50 | 3,571428571 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 43 | 3,071428571 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 | 4,285714286 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 | 4,285714286 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 54 | 3,857142857 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 59 | 4,214285714 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 57 | 4,071428571 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 | 3,928571429 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 54 | 3,857142857 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 60 | 4,285714286 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 61 | 4,357142857 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 65 | 4,642857143 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 64 | 4,571428571 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 60 | 4,285714286 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 63 | 4,5         |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 58 | 4,142857143 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 59 | 4,214285714 |
| 35 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 57 | 4,071428571 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 60 | 4,285714286 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 60 | 4,285714286 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 65 | 4,642857143 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 63 | 4,5         |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 47 | 3,357142857 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4           |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 55 | 3,928571429 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 55 | 3,928571429 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 55 | 3,928571429 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 55 | 3,928571429 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 55 | 3,928571429 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 55 | 3,928571429 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 55 | 3,928571429 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 49 | 3,5         |
| 50 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 50 | 3,571428571 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 44 | 3,142857143 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 3,928571429 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 53 | 3,785714286 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 50 | 3,571428571 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 | 3,357142857 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 44 | 3,142857143 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 42 | 3           |
| 58 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52 | 3,714285714 |
| 59 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 60 | 4,285714286 |
| 60 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 55 | 3,928571429 |
| 61 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 51 | 3,642857143 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 47 | 3,357142857 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 50 | 3,571428571 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| 64  | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 48 | 3,428571429 |
| 65  | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 54 | 3,857142857 |
| 66  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 52 | 3,714285714 |
| 67  | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 46 | 3,285714286 |
| 68  | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 42 | 3           |
| 69  | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 57 | 4,071428571 |
| 70  | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 | 3,285714286 |
| 71  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 | 3,214285714 |
| 72  | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 50 | 3,571428571 |
| 73  | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 44 | 3,142857143 |
| 74  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 53 | 3,785714286 |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 48 | 3,428571429 |
| 76  | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 | 3,642857143 |
| 77  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 47 | 3,357142857 |
| 78  | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 50 | 3,571428571 |
| 79  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 58 | 4,142857143 |
| 80  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 53 | 3,785714286 |
| 81  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 | 3,785714286 |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 52 | 3,714285714 |
| 83  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 47 | 3,357142857 |
| 84  | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 60 | 4,285714286 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 46 | 3,285714286 |
| 86  | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 | 3,142857143 |
| 87  | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 41 | 2,928571429 |
| 88  | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 43 | 3,071428571 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 50 | 3,571428571 |
| 90  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 45 | 3,214285714 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 48 | 3,428571429 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 | 3,428571429 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 50 | 3,571428571 |
| 94  | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 52 | 3,714285714 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4           |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 48 | 3,428571429 |
| 97  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 | 3,357142857 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 48 | 3,428571429 |
| 99  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 | 3           |
| 100 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 37 | 2,642857143 |

| Variabel Peningkatan Penjualan (Y) |    |    |    |    |    |    |    |       |             |  |
|------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------------|--|
| No                                 | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | TOTAL | RATA-RATA   |  |
| 1                                  | 4  | 4  | 5  | 5  | 2  | 3  | 4  | 27    | 3,857142857 |  |
| 2                                  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    | 3,428571429 |  |
| 3                                  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 24    | 3,428571429 |  |
| 4                                  | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 27    | 3,857142857 |  |
| 5                                  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 24    | 3,428571429 |  |
| 6                                  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 24    | 3,428571429 |  |
| 7                                  | 2  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 20    | 2,857142857 |  |
| 8                                  | 3  | 4  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 20    | 2,857142857 |  |
| 9                                  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 23    | 3,285714286 |  |
| 10                                 | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 23    | 3,285714286 |  |
| 11                                 | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 23    | 3,285714286 |  |
| 12                                 | 5  | 5  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 17    | 2,428571429 |  |
| 13                                 | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 4  | 24    | 3,428571429 |  |
| 14                                 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 2  | 21    | 3           |  |
| 15                                 | 3  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 4  | 20    | 2,857142857 |  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 15 | 2,142857143 |
| 17 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 23 | 3,285714286 |
| 18 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2,714285714 |
| 19 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 17 | 2,428571429 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,428571429 |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4           |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 22 | 3,142857143 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 23 | 3,285714286 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,285714286 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 18 | 2,571428571 |
| 26 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 21 | 3           |
| 27 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 20 | 2,857142857 |
| 28 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 22 | 3,142857143 |
| 29 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 21 | 3           |
| 30 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 21 | 3           |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | 2,857142857 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 23 | 3,285714286 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 | 4,571428571 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4,428571429 |
| 35 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 22 | 3,142857143 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 25 | 3,571428571 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 4,571428571 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 | 4,428571429 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 4,428571429 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3,428571429 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3           |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3,142857143 |
| 43 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 14 | 2           |
| 44 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 14 | 2           |
| 45 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 14 | 2           |
| 46 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 14 | 2           |
| 47 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 14 | 2           |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 14 | 2           |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 20 | 2,857142857 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3,571428571 |
| 51 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 | 2,571428571 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 24 | 3,428571429 |
| 53 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 | 2,714285714 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 28 | 4           |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3,714285714 |
| 56 | 5 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 3 | 22 | 3,142857143 |
| 57 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 21 | 3           |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 27 | 3,857142857 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 | 4,142857143 |
| 60 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 22 | 3,142857143 |
| 61 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 21 | 3           |
| 62 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 27 | 3,857142857 |
| 63 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 27 | 3,857142857 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 29 | 4,142857143 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3,714285714 |
| 66 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 22 | 3,142857143 |
| 67 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 18 | 2,571428571 |
| 68 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 17 | 2,428571429 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 21 | 3           |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3,571428571 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| 71  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3           |
| 72  | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 17 | 2,428571429 |
| 73  | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 | 2,571428571 |
| 74  | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 30 | 4,285714286 |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 3,428571429 |
| 76  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,142857143 |
| 77  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,285714286 |
| 78  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 | 3,428571429 |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 | 3,571428571 |
| 80  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4,285714286 |
| 81  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3,571428571 |
| 82  | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 21 | 3           |
| 83  | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 21 | 3           |
| 84  | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 | 4           |
| 85  | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 21 | 3           |
| 86  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 | 2,142857143 |
| 87  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2           |
| 88  | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 | 2           |
| 89  | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 12 | 1,714285714 |
| 90  | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 16 | 2,285714286 |
| 91  | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2           |
| 92  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1           |
| 93  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8  | 1,142857143 |
| 94  | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 20 | 2,857142857 |
| 95  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 9  | 1,285714286 |
| 96  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 10 | 1,428571429 |
| 97  | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 13 | 1,857142857 |
| 98  | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 18 | 2,571428571 |
| 99  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 17 | 2,428571429 |
| 100 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 15 | 2,142857143 |



|      |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.7 | Pearson Correlation | ,216*  | ,157   | ,052   | -,039  | ,184   | ,249*  | 1      | ,152   | ,453** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,031   | ,119   | ,605   | ,699   | ,067   | ,013   |        | ,131   | ,000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.8 | Pearson Correlation | ,227*  | ,445** | ,392** | ,201*  | ,189   | ,206*  | ,152   | 1      | ,596** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,023   | ,000   | ,000   | ,045   | ,060   | ,040   | ,131   |        | ,000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1   | Pearson Correlation | ,628** | ,722** | ,647** | ,445** | ,683** | ,580** | ,453** | ,596** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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



Lanjut Lampiran III

Hasil Analisis SPSS

Uji Reliabelitas

Display Produk (X1)

### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 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             | 9          |

### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 54,1400                    | 52,485                         | ,554                             | ,715                             |
| X1.2 | 54,3300                    | 51,637                         | ,666                             | ,707                             |
| X1.3 | 54,2600                    | 52,922                         | ,584                             | ,716                             |
| X1.4 | 54,3700                    | 55,953                         | ,373                             | ,736                             |
| X1.5 | 54,2900                    | 51,400                         | ,613                             | ,708                             |
| X1.6 | 54,0900                    | 54,285                         | ,516                             | ,724                             |
| X1.7 | 54,2100                    | 54,208                         | ,346                             | ,733                             |
| X1.8 | 53,9600                    | 52,806                         | ,517                             | ,718                             |
| X1   | 28,9100                    | 15,012                         | 1,000                            | ,735                             |

## Store Atmosphere (X2)

### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 97,1  |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 3   | 2,9   |
|       | Total                 | 103 | 100,0 |

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

## Lanjut Lampiran III Hasil Analisis SPSS

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,736             | 15         |

### Item-Total Statistics

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1  | 99,9200                    | 143,307                        | ,343                             | ,727                             |
| X2.2  | 99,8800                    | 141,985                        | ,510                             | ,723                             |
| X2.3  | 100,2200                   | 137,325                        | ,630                             | ,713                             |
| X2.4  | 100,3900                   | 139,351                        | ,567                             | ,717                             |
| X2.5  | 100,7700                   | 141,411                        | ,405                             | ,723                             |
| X2.6  | 100,4900                   | 142,555                        | ,321                             | ,727                             |
| X2.7  | 100,4600                   | 142,008                        | ,354                             | ,726                             |
| X2.8  | 100,6400                   | 136,293                        | ,659                             | ,710                             |
| X2.9  | 100,8300                   | 142,648                        | ,494                             | ,724                             |
| X2.10 | 100,6200                   | 139,006                        | ,508                             | ,718                             |
| X2.11 | 100,8000                   | 140,081                        | ,496                             | ,720                             |
| X2.12 | 100,5700                   | 143,399                        | ,314                             | ,728                             |
| X2.13 | 100,4300                   | 140,147                        | ,588                             | ,718                             |
| X2.14 | 100,4100                   | 138,244                        | ,658                             | ,714                             |
| X2    | 52,0900                    | 37,658                         | 1,000                            | ,805                             |

## Peningkatan Penjualan (Y)

### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 100 | 100,0 |

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

### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,775       | 8          |

## Lanjut Lampiran III Hasil Analisis SPSS

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1 | 39,0200                    | 102,202                        | ,599                             | ,750                             |
| Y.2 | 39,2300                    | 100,926                        | ,726                             | ,743                             |
| Y.3 | 39,4600                    | 99,322                         | ,730                             | ,738                             |
| Y.4 | 39,5200                    | 99,141                         | ,727                             | ,738                             |
| Y.5 | 39,8900                    | 102,644                        | ,667                             | ,749                             |
| Y.6 | 39,2300                    | 107,815                        | ,390                             | ,770                             |
| Y.7 | 39,5100                    | 100,192                        | ,693                             | ,742                             |
| Y   | 21,2200                    | 29,325                         | 1,000                            | ,831                             |

## Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,382 <sup>a</sup> | ,146     | ,128              | 3,89850                    | 1,907         |

a. Predictors: (Constant), LAG\_X2, LAG\_X1

b. Dependent Variable: LAG\_Y

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,500 <sup>a</sup> | ,250     | ,234              | 4,69832                    |

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Display Produk

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 712,044        | 2  | 356,022     | 16,128 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2141,196       | 97 | 22,074      |        |                   |
|       | Total      | 2853,240       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Display Produk

## Lanjut Lampiran III

## Hasil Analisis SPSS

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

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | -2,766                      | 4,468      |                           | -,619 | ,537 |
|       | Display Produk   | ,533                        | ,137       | ,385                      | 3,899 | ,000 |
|       | Store Atmosphere | ,164                        | ,086       | ,187                      | 1,895 | ,061 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

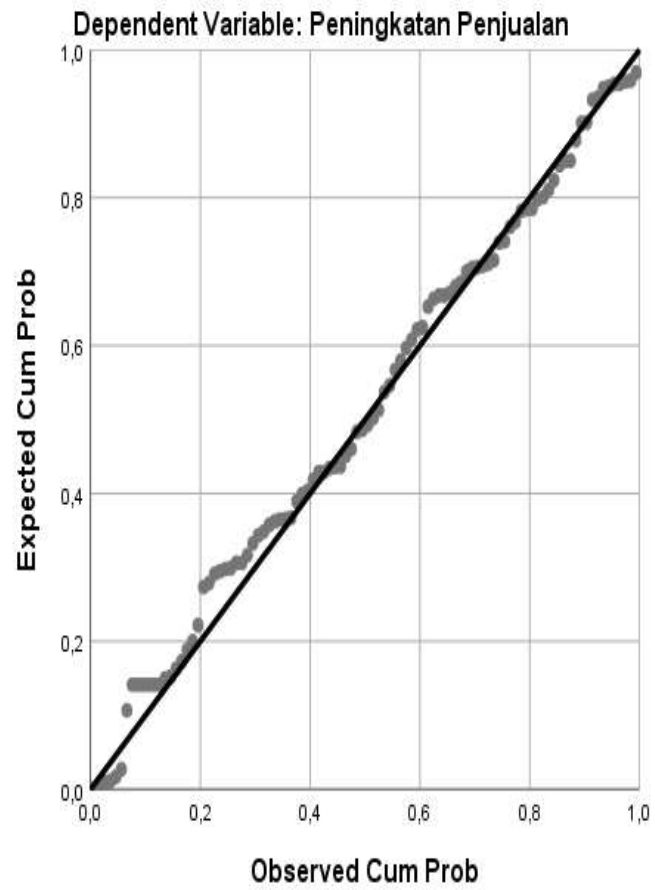
### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | -2,766                      | 4,468      |                           | -,619 | ,537 |
|       | Display Produk   | ,533                        | ,137       | ,385                      | 3,899 | ,000 |
|       | Store Atmosphere | ,164                        | ,086       | ,187                      | 1,895 | ,061 |



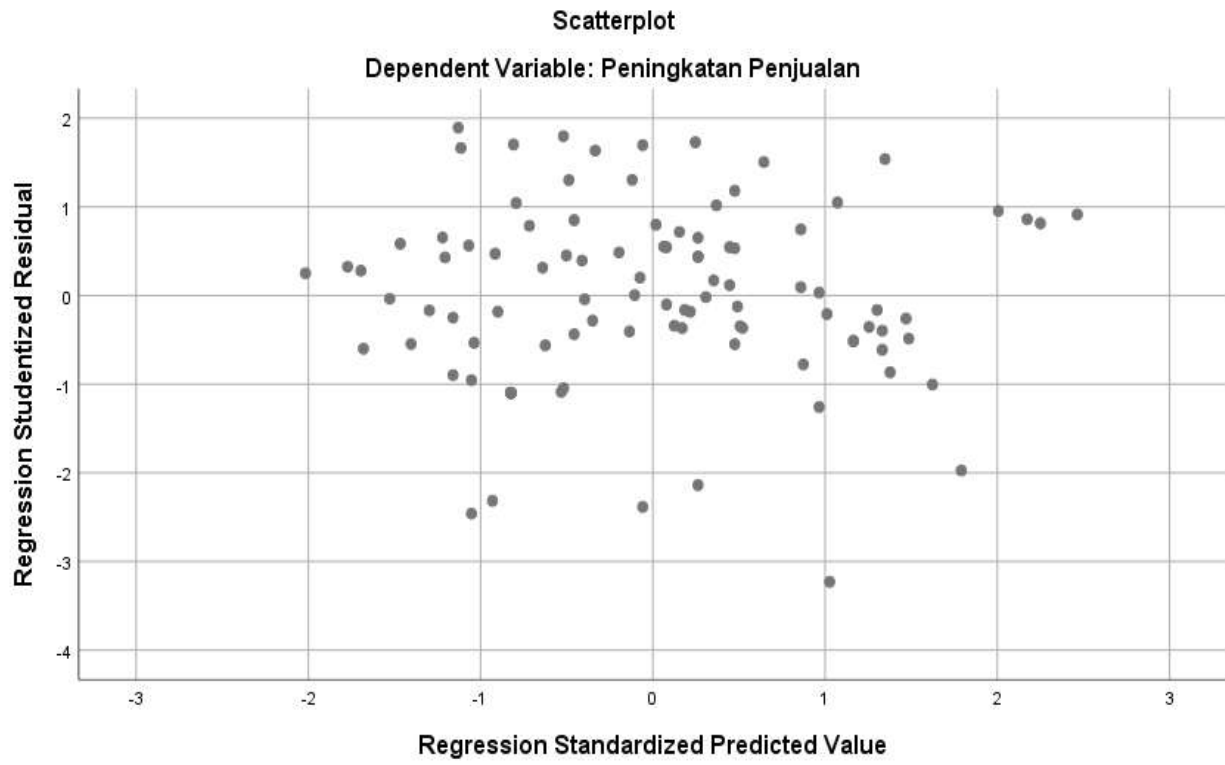
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



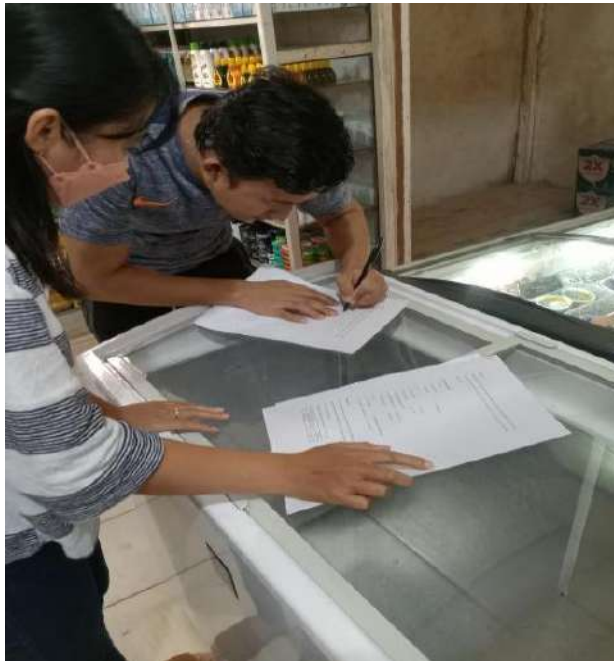
Lanjutan Lampiran III

Hasil Analisis SPSS

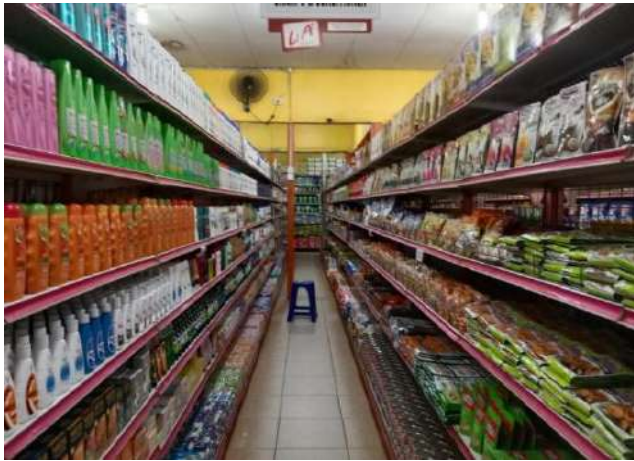


Lampiran VI

Dokumentasi



**Pengisian Kuesioner**



**Bagian Dalam Minimarker**