

## ***Pengaruh Display Produk, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya***

**Rio Hariyanto<sup>1</sup>, Stephanie Astrid Ayu<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika,  
[rio.hariyanto@student.ukdc.ac.id](mailto:rio.hariyanto@student.ukdc.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika,  
[astrid.ayu@ukdc.ac.id](mailto:astrid.ayu@ukdc.ac.id)

\* Penulis korespondensi: [astrid.ayu@ukdc.ac.id](mailto:astrid.ayu@ukdc.ac.id) Tel.: +62-878-5324-7119

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Metode analisis data meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan Hasil penelitian data dengan SPSS Versi 23 menunjukkan bahwa semua item pernyataan masing – masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 0,227, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbac'h alpha* > 0,60. Hasil P-P Plot Uji Normalitas bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi dengan *nilai tolerance*  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ . Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi karena tidak ada bentuk pola yang jelas dan adanya sebaran titik – titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah  $Y = 3,508 - 0,112 X_1 - 0,172 X_2 + 1,210 X_3$ , kontribusi variabel *Display Produk*, *Store Atmosphere*, dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Impulse Buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya sebesar 37,1% termasuk kategori lemah. Hasil analisis Uji t menunjukkan bahwa *Display* produk dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sedangkan *Kualitas Pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

**Kata kunci:** *Display Produk. Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Impulse Buying*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of product displays, store atmosphere, and service quality on impulse buying at Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. The sample in this study amounted to 75 respondents. Methods of data analysis include: validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. Based on the results of data research with SPSS Version 23, it was shown that all statement items for each variable in the questionnaire were declared valid with  $t_{count} > t_{table}$  of 0.227, all variables were declared reliable with *cronbac'h alpha* values > 0.60. The results of the P-P Plot Normality Test show that the data used in this study are normally distributed. Multicollinearity test results showed no symptoms of multicollinearity between independent variables in the regression model with tolerance values  $\geq 0.10$  and  $VIF \leq 10$ . Heteroscedasticity test results showed no symptoms of heteroscedasticity in the regression model because there was no clear pattern and there was a distribution of dots above and below the number 0 on the Y axis. The results of the multiple linear regression equation in this study are  $Y = 3,508 - 0,112 X_1 - 0,172 X_2 + 1,210 X_3$ , the contribution of Product Display variables, Store Atmosphere, and Service Quality to Impulse Buying at Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya at 37.1% is included in the weak category. The results of the t test analysis show that Product Display and Store Atmosphere have no effect on Impulse Buying while Service Quality has a significant effect on Impulse Buying.*

**Keywords:** *Product Display. Store Atmosphere, Service Quality, and Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan yang terletak di pulau Jawa khususnya provinsi Jawa Timur. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya menjadi salah satu tempat jumlah penduduk terbanyak di pulau Jawa. Hal ini mengakibatkan penduduk Surabaya telah meningkatkan permintaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu juga Surabaya dikenal dengan sebagian penduduk bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Konsumen kini memiliki akses informasi yang lengkap tentang berbagai pilihan produk dipasar sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan informasi. Tujuan penjual atau produsen adalah untuk memuaskan pelanggan semaksimal mungkin dan memenuhi kebutuhan konsumen sendiri. Oleh karena itu, selain produk yang ditampilkan, pelanggan adalah faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan.

Hal ini sama dengan bisnis ritel di Indonesia yang semakin ketat dalam persaingan (mediaindonesia.com, 2019). Kondisi ini ditandai dengan pelaku industri yang berlomba menawarkan layanan terbaik kepada konsumen. Selain itu, kondisi ini terjadi karena perubahan perilaku konsumen, dari yang biasa memasak dirumah dan berbelanja bahan pangan di supermarket, kini lebih memilih untuk berkuliner. Sedangkan (bisnis.tempo.co, 2016) berbagai pusat perbelanjaan *retail* hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran karena pasar tradisional sudah mulai menghilang akibat munculnya berbagai pasar *modern*.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) jumlah konsumsi konsumen meningkat dengan angka belanja yang tinggi pada bisnis ritel. Hal ini ditandai dengan peningkatan konsumsi rata-rata 30 % - 35% secara *year to year* dan pertumbuhan pasar ritel 10-15%. Peluang pasar yang ada membuat Hokky *Fruit* senantiasa menyediakan produk-produk unggulan dan lengkap, seperti buah-buahan, sayuran, dan makanan laut lokal dari seluruh wilayah Indonesia, serta makanan lezat yang menarik dari berbagai dunia (hokkyfruit.com, 2020). Demi menjaga keharmonisan bisnis di tengah persaingan bisnis yang sangat agresif, Supermarket Hokky *Fruit* Merr Surabaya harus memberikan kepuasan kepada pembeli dengan menawarkan nilai unik dari toko tersebut, serta melihat nilai dari cara perilaku pembeli yang luar biasa. Konsumen Indonesia memiliki karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Oleh karena itu, Hokky *Fruit* selalu menawarkan produk-produk sesuai dengan nilai integritas dan kejujuran serta menawarkan produk terbaik dan berkualitas dengan cara mencari langsung ke sumber pemasok atau *supplier*.

*Display* produk merupakan suatu cara pemajangan dan penataan produk yang diterapkan oleh peritel, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Untuk mempengaruhi pembeli, barang-barang yang diberikan oleh toko ditampilkannya sedemikian rupa sehingga terlihat sempurna dan memikat. Terkadang pelanggan membeli barang secara gratis segera tanpa pra-pengaturan, pengecer harus memiliki pilihan untuk memperkenalkan barang dengan tepat untuk membangkitkan minat beli konsumen. Toko dapat diberikan kepada pembeli melalui desain toko atau lebih komprehensif dari cuaca. Meskipun suasana toko tidak secara langsung menunjukkan kualitas barang dibandingkan dengan iklan, korespondensi yang terucapkan dapat menunjukkan kelas sosial dari barang-barang di toko.

Menurut Peter dan Olson dalam Jaya dan Suparna (2018) menyatakan bahwa tiga pilihan utama dalam merencanakan iklim bisnis yang sebenarnya adalah area, desain, dan perasaan yang diberikan oleh toko. Pembeli akan merasakan suasana berbelanja yang nyaman, aman dan menawan akan menjadi faktor penting bagi pembeli untuk dipertimbangkan saat mengunjungi suatu tempat. Dengan tujuan agar dapat dijadikan sebagai alat untuk meyakinkan pembeli agar membeli barang yang dijual pada toko tersebut. *Store atmosphere* adalah situasi dari setiap toko dengan tata letak fisik untuk memudahkan pembeli untuk berbelanja. *Store atmosphere* setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, ataupun suram.

Konsumen akan merasa puas pada pelayanan ketika toko mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Kepuasan konsumen sendiri akan dirasakan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Hal ini dikarenakan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang berupa kemarahan, kejengkelan, kegembiraan, dan kesenangan. Kualitas pelayanan harus diperhatikan, karena konsumen bisa saja marah ketika keinginan tidak tercapai yang membuat konsumen bisa berpindah berbelanja ke toko lain dan menyebabkan citra toko menjadi tidak baik. Nilai kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan pengecer untuk memenuhi asumsi konsumen secara baik.

Pembelian yang dilakukan oleh pembeli terdiri dari dua jenis, yaitu pembelian awal dan pembelian berulang. Pembelian pendahuluan terjadi ketika konsumen membeli barang dengan merek tertentu yang menarik bagi mereka, dimana konsumen mencoba untuk mengeksplorasi dan menilai barang tersebut dengan mencobanya secara langsung. Jika pembelian awal terpenuhi dan pelanggan perlu membeli lagi, maka pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Display Produk*, *Store Atmosphere*, dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya**”.

## TINJAUAN LITERATUR

### A. *Display Produk*

*Display produk* adalah penataan produk ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan. Menurut Shultz dalam Alma (2011:189) *display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Menurut Widodo (2017:1) *display* adalah menata barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, dengan penataan yang menarik dan unik membuat konsumen tertarik dan melakukan kegiatan pembelian suatu produk.

*Display produk* yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan konsumen. Adapun tujuan dari *display produk*, seperti *Attention* dan *interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna dan lampu-lampu. Hal lainnya, seperti *Desire* dan *action* artinya untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut, setelah memasuki toko maka akan melakukan pembelian oleh konsumen

### B. *Store Atmosphere*

Berman dan Evans (2018) menyatakan “*atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”, yang artinya mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Rahmadana (2016) *Store Atmosphere* merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain

sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, warna, penciuman, dan komunikasi visual yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku berbelanja seseorang.

Berman dan Evans (2018) menyatakan bahwa ada empat dimensi *store atmosphere*, seperti *Exterior* toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. *Exterior* merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Bagian luar toko mencakup papan nama toko, arah masuk toko, jendela, pencahayaan, dan bahan bangunan. Pada saat pelanggan memasuki toko, komponen *interior* secara keseluruhan mempengaruhi konsumen. *General interior* meliputi lantai, warna, bau, musik, perlengkapan toko, suhu, pemisah jarak, barang dagangan yang beragam, stiker harga, dan kerapian toko. Beberapa hal yang digunakan dalam desain toko adalah distribusi ruangan, kumpulan barang dagangan, seperti arus lalu lintas pembeli dan situasi loket di toko, yaitu *store layout*. *Point of purchase displays* memberikan informasi kepada pelanggan, menambah suasana toko, dan memainkan peranan penting dalam kemajuan toko.

### C. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Kevin L (2016) menunjukkan bahwa keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki kapasitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang jelas dan tersembunyi disebut sebagai kualitas layanan. Menurut Yazid (2001:52) kualitas pelayanan merupakan satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen.

Kasmir (2017) menyatakan bahwa Kepuasan karyawan, konsumen, rekan kerja, dan pemimpin dalam organisasi adalah ukuran dari kualitas layanan.

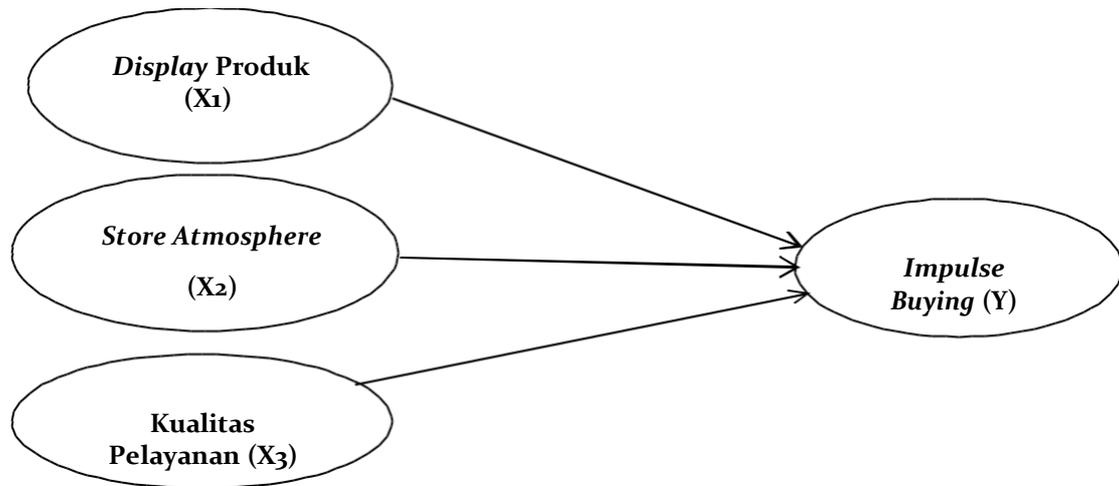
### D. Impulse Buying

Menurut Utami (2017) *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Menurut Saputri (2016) yang menyatakan bahwa *Impulse buying* adalah suatu dorongan atau keinginan internal yang kuat yang mengarahkan pelaku untuk membeli atau berbelanja produk berdasarkan keinginan setiap individu secara subjektif atau tanpa bantuan logika yang merupakan perilaku belanja reflektif atau spontan.

Menurut Rook et al dalam Badri (2017) menyatakan bahwa kecenderungan konsumen yang dikenal dengan *impulse buying* adalah ketika mereka melakukan pembelian karena terbiasa atau tiba-tiba melakukan pembelian diberbagai keadaan.

### Model Konseptual

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka model konseptual dalam rancangan penelitian ini adalah :



**Gambar 1:** Model Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022 mulai pada bulan Agustus sampai pada bulan Desember. Lokasi penelitian ini mengambil objek penelitian pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya yang beralamat di Halte ITATS, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.208, Klampis Ngasem, Sukolilo. Metode yang yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian yang meneliti secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan kemudian menginterpretasikan hasil tersebut untuk memperoleh kesimpulan. Obyek penelitian yang digunakan adalah *Display Produk*, *Store Atmosphere*, *Kualitas Pelayanan*, dan *Impulse Buying*.

### Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi adalah subjek dan objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang mempunyai sejumlah karakteristik sendiri. Konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya yang merupakan populasi dalam penelitian ini.

#### B. Sampel

Teknik *Purposive Sampling* dalam studi pengambilan sampel ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Konsumen yang berkunjung ke Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya merupakan kriteria pengambilan sampel dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Minimal usia yang digunakan dalam sampel adalah 17 tahun.
- b. Konsumen yang membeli produk-produk di Supermarket Fruit Merr Surabaya. Rumus berikut ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan penentuan jumlah

populasinya dapat diketahui (Ferdinand, 2016:25):

$$\begin{aligned} n &= (25 \times \text{Indikator Variabel Independen}) \\ &= 25 \times 3 \text{ indikator variabel independen} \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa terdapat 75 responden yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mewakili konsumen yang berkunjung ke Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya.

## Metode Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi yang digunakan untuk mengetahui menganalisis responden yang berkunjung ke Supermarket Hokky Fruit Merr Surabaya.

## Metode Analisis Data

### 1. Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan data statistik yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, statistik harus berkaitan dengan konteks yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, statistic inferensial adalah keterkaitan dengan penarikan kesimpulan umum dari data yang diolah dan tersusun menggunakan skala likert.

### 2. Uji Validitas

Azwar (2018) menyatakan bahwa ketepatan dari alat ukur penelitian ini menentukan hasil yang diterima dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Jika  $r (r_{hitung}) \geq r_{tabel}$  maka satu pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur penelitian yang valid, dan sebaliknya apabila nilai  $r (r_{hitung}) < r_{tabel}$  maka satu pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang tidak valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam Uji Reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena penelitian ini berbentuk kuesioner dan skala bertingkat. Wiratna (2014) menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach halpha  $> 0,6$ . Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Apabila hasil Cronbach Alpha  $\geq 0,6$  maka dinyatakan reliable.
- Apabila hasil Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka dinyatakan tidak reliable.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dengan menggunakan variabel pengganggu atau residual yang mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika hasil data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:105) menyatakan bahwa pengujian multikolinieritas berfungsi sebagai menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak ada. Uji multikolinieritas dapat menggunakan dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF  $< 10$ , dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka model tersebut bebas dari korelasi antar variabel.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:139), menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji seberapa dalam regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi

dari hasil uji, ada tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, jika tidak ditemukan atau tidak ada pola yang terlihat jelas dan tidak ditemukan atau tidak disertai dengan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. pada model regresi ini hasil yang baik merupakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Pada metode uji regresi linier berganda (random sampling) yang merupakan hubungan linear antara dua variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dan variabel terikat (Y) dengan analisis data ini dilakukan sebagai uji data yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari masing-masing variabel independen apakah memiliki hubungan positif atau *negative* berdasarkan hasil data yang telah di uji dan memprediksi apakah nilai variabel independen meningkat atau menurun.

Rumus dari uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y_1$ : Variabel dependen (*Impulse Buying*)

b: Koefisien regresi

$X_1$ : *Display* Produk

$X_2$ : *Store Atmosphere*

$X_3$ : Kualitas Pelayanan

#### e. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi  $r^2$  digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model koefisien determinasi dalam menerangkan dan menjelaskan variabel-variabel dependen Ghazali (2016:95).

### 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan sebagai bentuk penelitian ini adalah untuk menguji variabel independen apakah terdapat atau mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying*. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan Uji t.

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam Ghazali (2016:97) yang menyatakan bahwa pada uji statistik t digunakan sebagai tujuan untuk melihat dan mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen, yaitu ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) yang artinya secara parsial (individual) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Adapun kriteria dalam melakukan analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji  $H_0 : b = 0$ , yang artinya tidak dapat pengaruh secara signifikan yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Untuk menentukan nilai kritis (t tabel) Tingkat signifikan ( $\alpha$ ), yaitu sebesar = 5%
3. Jika dibandingkan antara t hitung dengan t tabel menggunakan kriteria, sebagai berikut: t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa variabel bebas (X) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$

ditolak, artinya bahwa variabel bebas (X) secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel terikat.

## TEMUAN EMPIRIS

### Statistik Deskriptif

Solimun, dkk (2017:165) menyatakan bahwa analisis deskriptif menggunakan metode skala likert berdasarkan rentang skala sebagai kriterianya dengan perhitungan sebagai berikut:

RS = Rentang Skala      n = Skor terendah

m = Skor tertinggi      b = Jumlah kategori

Hasil perhitungan rentang skala menunjukkan bahwa kategori skala likert akan meningkat sebesar 0,8 yang ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 1. Rentang Skala Likert**

No	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju	4,2-5
2	Setuju	3,4 - 4,2
3	Cukup Setuju	2,6 - 3,4
4	Tidak Setuju	1,8 - 2,6
5	Sangat Tidak Setuju	1-1,8

Sumber : Sugiyono (2017:160)

### Uji Validitas

Nilai r tabel didapatkan pada perhitungan r tabel dan disesuaikan dengan tabel *product moment*.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,534	0,227	VALID
X1.2	0,490	0,227	VALID
X1.3	0,636	0,227	VALID
X1.4	0,844	0,227	VALID
X1.5	0,632	0,227	VALID
X1.6	0,709	0,227	VALID
X1.7	0,742	0,227	VALID
X2.1	0,585	0,227	VALID
X2.2	0,688	0,227	VALID
X2.3	0,710	0,227	VALID
X2.4	0,702	0,227	VALID
X2.5	0,779	0,227	VALID
X2.6	0,664	0,227	VALID
X2.7	0,819	0,227	VALID
X2.8	0,740	0,227	VALID
X2.9	0,710	0,227	VALID
X2.10	0,756	0,227	VALID
X3.1	0,798	0,227	VALID
X3.2	0,662	0,227	VALID
X3.3	0,820	0,227	VALID
X3.4	0,790	0,227	VALID
X3.5	0,772	0,227	VALID
X3.6	0,788	0,227	VALID
Y1.1	0,826	0,227	VALID

Y1.2	0,428	0,227	VALID
Y1.3	0,834	0,227	VALID
Y1.4	0,877	0,227	VALID
Y1.5	0,822	0,227	VALID
Y1.6	0,860	0,227	VALID

Sumber : Output SPSS 23(2022)

Hasil uji validitas pada semua item pernyataan setiap variabel adalah valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,227. Maka dapat disimpulkan, keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Display produk (X1)	0,780	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,894	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,864	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,872	Reliabel

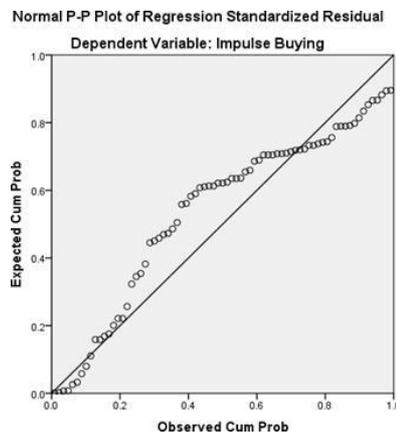
Sumber : Output SPSS 23 (2022)

Keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel ataupun konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:



**Gambar 2:** Grafik P-Plot (Output SPSS 23 2022)

Hasil uji normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Pada grafik diatas terlihat titik-titik yang menyebar berhimpit disekitar garis diagonal. Berdasarkan grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas yang berdistribusi secara normal.

### Uji Multikloniearitas

Hasil uji multikolinieritas ditentukan oleh *tolerance* dan VIF yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikloniearitas**

Variabel	Toleranc e	VIF	Keterangan
----------	---------------	-----	------------

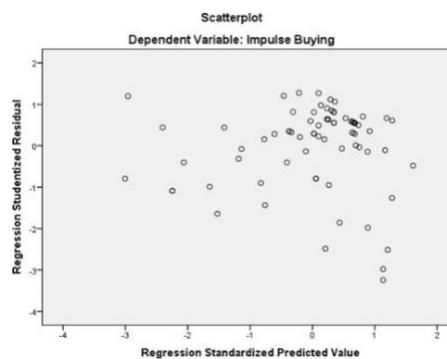
Display Produk	0,188	5,331	NON MULTIKOLINERITAS
Store Atmosphere	0,173	5,777	NON MULTIKOLINERITAS
Kualitas Pelayanan	0,308	3,242	NON MULTIKOLINERITAS

Sumber : Output SPSS 23 (2022)

Hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3: Grafik Scatterplot (Output SPSS 23 2022)

Hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa pada grafik tersebut tidak terdapat adanya pola yang jelas dan penyebaran titik plot tersebar secara acak, maka dalam grafik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menyebabkan regresi tersebut layak untuk memprediksi *impulse buying* berdasarkan masukan variabel independen yang meliputi *display* produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan.

### Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisa regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikloniearitas

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	Constant	3,508	4,375
	Display Produk	-0,112	0,331
	Store Atmosphere	-0,172	0,224
	Kualitas Pelayanan	1,210	0,247

Sumber : Output SPSS 23 (2022)

Hasil ouput SPSS menunjukkan bahwa persamaan yang terdapat antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

$$Y = 3,508 - 0,112 X_1 - 0,172 X_2 + 1,210 X_3$$

Model regresi linear berganda diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* (a) = 3,508  
Apabila variabel *display* produk dan *store atmosphere* adalah 0, maka nilai variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya 3,508 satuan.
2. Nilai  $b_1$  variabel *display* produk ( $X_1$ ) = -0,112  
Jika variabel *display* produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya akan menurun.

Pada variabel *display* produk memiliki arah yang berlawanan dalam *display* produk yang menurun justru meningkatkan *impulse buying* konsumen.

3. Nilai  $b_2$  variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) = -0,172

Jika variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel terikat *impulse buying* ( $Y$ ) pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya akan menurun dengan asumsi variabel *store atmosphere* berlawanan dengan variabel *impulse buying*.

### Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Hasil analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Mode Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,630 <sup>a</sup>	0,396	0,371	3,88482
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Display Produk, Store Atmosphere				
b. Dependen Variabel : Impulse Buying				

Sumber : Output SPSS 23 (2022)

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,396 atau 39,6% sedangkan *adjusted R Square* sebesar 0,371 atau 37,1%. Artinya bahwa variabel bebas secara keseluruhan memiliki kontribusi lemah sesuai pada tabel 3.2 dan sisanya 62.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t tabel dan t hitung serta tingkat signifikansinya. t tabel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

t tabel =  $(\alpha/2 ; n - k - 1)$  Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel dependen

t tabel =  $(0,05 / 2 ; 75 \text{ responden} - 3 \text{ variabel} - 1)$

t tabel =  $(0,025 ; 71)$  t tabel = 1,99394

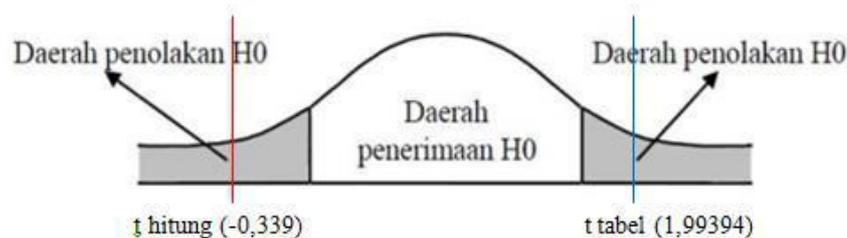
**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	t hitung	Sig
1		
Constant	0,802	0,425
Display Produk	-0,339	0,736
Store Atmosphere	-0,767	0,446
Kualitas Pelayanan	4,892	0,000

Sumber : Output SPSS 23 (2022)

1. *Display Produk* ( $X_1$ )

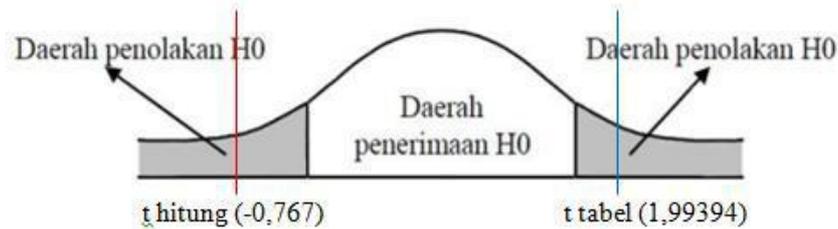
Kurva uji t variabel *display* produk ( $X_1$ ) terhadap variabel *impulse buying* ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:



**Gambar 4:** Kurva Distribusi Uji t Variabel Display Produk ( $X_1$ )

2. *Store Atmosphere* ( $X_2$ )

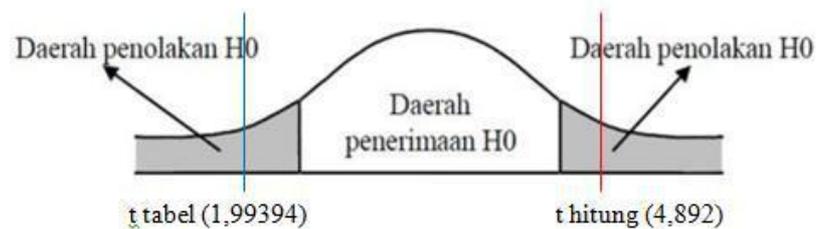
Kurva uji t variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap variabel *impulse buying* (Y) adalah sebagai berikut



Gambar 5: Kurva Distribusi Uji t Variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ )

3. *Kualitas Pelayanan* ( $X_3$ )

Kurva uji t variabel *kualitas pelayanan* ( $X_3$ ) terhadap variabel *impulse buying* (Y) adalah sebagai berikut:



Gambar 6: Kurva Distribusi Uji t Variabel *Kualitas Pelayanan* ( $X_3$ )

**PEMBAHASAN**

1. **Pengaruh *Display Produk* terhadap *Impulse Buying* di *Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya*.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel *display produk* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai t hitung sebesar  $-0,339 < t$  tabel  $1,99394$  dengan tingkat signifikansinya sebesar  $0,736 > 0,05$ . Dari hasil uji t menyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *display produk* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Revy Eka Widiyawati (2021) yang menyatakan bahwa *display produk* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya konsumen yang belanja di *Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya* tidak dipengaruhi oleh *impulse buying*.

2. **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di *Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya*.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai t hitung sebesar  $-0,767 < t$  tabel  $1,99394$  dengan signifikansinya sebesar  $0,446 > 0,05$ . Dari hasil uji t menyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktamia Asri Ivo, dkk (2022) mengatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya bahwa variabel *store atmosphere* yang ada pada *Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya* tidak mempengaruhi *impulse buying* konsumen.

3. **Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap *Impulse Buying* di *Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya*.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *kualitas pelayanan* ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki t hitung sebesar  $4,892 > 1,99394$ , dengan tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 <$

0,05. Dari hasil uji t tersebut menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, dkk (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan yang baik dan ramah membuat tamu akan merasa puas dan loyal berbelanja di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan dari data yang telah di uji mengenai Pengaruh *Display Produk*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya dengan menggunakan metode regresi linear berganda yang dihasilkan melalui uji hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- a. *Display Produk* ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Variabel *Display Produk* tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena dengan adanya *Display Produk* konsumen menjadi cenderung tidak melakukan *impulse buying* di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya sehingga konsumen melakukan transaksi belanja tidak dikarenakan dengan adanya *display produk*.
- b. *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Variabel *Store Atmosphere* tidak menjadi bahan perhatian dan ketertarikan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* dikarenakan konsumen lebih mengenal *brand*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.
- c. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Variabel *impulse buying* berpengaruh dikarenakan pelayanan yang ramah dan tingkat pemahaman karyawan tentang Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Selain itu juga karyawan di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya memberikan perhatian dengan baik kepada konsumen dan cepat dalam menanggapi permintaan konsumen.

## REFERENSI

- Azwar, S. (2017). Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Pelajar.
- Badri, A. (2017). *Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers International Review of Management and Marketing*, 7(1): 26-33.
- BERMAN, Barry; EVANS, Joel R.; CHATTERJEE, Patrali. *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited, 2018.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro. IVO, Oktamia Asri; WELSA, Henny; CAHYANI, Putri Dwi. Pengaruh *Sale Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2022, 4.3: 756-771.
- Kasmir. (2017). Analisis Keuangan (10th ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., dan Kevin L, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahmadana, M. S. (2016). Pengaruh *Display Produk* Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683-697.

- Refi, Eka Widiyawati (2021) Pengaruh *Display* Produk, Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya terhadap Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion* bagi Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. Masters thesis, STIM YKPN Yogyakarta.
- Saputri, H. R. (2016). Hubungan antara *fashion involvement* dan pembelian impulsif dengan harga diri pada remaja di sman 2 Samarinda. *EJournal Psikologi*, 4(3).
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D. Alfabeta. Bandung
- Utami, O., dan Rastini, N. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *Ejurnal Manajemen Unud*, 4.
- Yazid, 2001. Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi, Ekonesia. Yogyakarta.