

LAMPIRAN 1
PENGANTAR KUISIONER

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN TOKO SENYUM MEDIA
(Studi Pada Toko Senyum Media Jl. Kalimantan, No 7, Jember)**

Kepada Yth:
Bapak / Ibu / Sdr / Sdri
Di tempat

Dengan Hormat,
Saya adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Jember, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, sedang melakukan penelitian untuk kepentingan akademis penyusunan skripsi sebagai syarat penyelesaian studi S1 di Universitas Muhammadiyah Jember. Saya bermaksud mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner terkait topik Penelitian yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Toko Senyum Media**". Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan dan partispasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar berkenan menjawab kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa pengaruh dari pihak manapun.

Kuisisioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam menjawab kuesisioner ini memberikan kontribusi berharga bagi saya. Atas kerjasama dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Siti Wahyuni
Nim : 1410411022



No. Responden....

Berilah tanda silang terhadap jawaban yang bapak/ibu/saudara pilih.

I. Screening Responden

Apakah anda pernah melakukan pembelian secara tidak terencana (impulsif), pada produk yang di tawarkan toko Senyum Media Jember?

Ya Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :)

II. Profil Responden

1. Jenis kelamin

Laki-laki Perempuan

2. Status

Belum menikah Menikah

3. Umur

17-25 tahun 45-55 tahun

25-35 tahun >55 tahun

35-45 tahun

4. Pekerja

Pelajar / Mahasiswa Wiraswasta

Pegawai Swasta Profesional (dokter, arsitek, dosen,dll)

Pegawai Negeri Lain-lain...

5. Jumlah penghasilan anda perbulan (Dalam satuan Rupiah)

< 1.000.000 3.000.000 - 5.000.000

1.000.000 - 3.000.000 >5.000.000

III. Daftar Pertanyaan

Berikan jawaban dari pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda pada lima pilihan jawaban yang tersedia, dimana keterangan dari 5 pilihan jawaban yaitu:

- STS : Sangat tidak setuju = skor 1
TS : Tidak Setuju = skor 2
KS : Kurang Setuju = skor 3
S : Setuju = skor 4
SS : Sangat Setuju = skor 5



NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
HARGA (Harga produk ketika melakukan pembelian)						
1	Toko Senyum Media Jember menawarkan harga produk yang terjangkau.					
2	Toko Senyum Media Jember menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk					
3	Toko Senyum Media Jember menawarkan harga yang relatif lebih murah dibanding toko sejenis lainnya.					
4	Toko Senyum Media Jember memberikan potongan harga atau diskon					
KERAGAMAN PRODUK						
1	Toko Senyum Media Jember menjual barang dengan kualitas produk yang beragam					
2	Toko Senyum Media Jember menyediakan beberapa ukuran (kemasan dan berat) dalam satu jenis produk					
3	Toko Senyum Media Jember menyediakan berbagai jenis produk yang beragam, seperti ATK, kosmetik, Peralatan rumah tangga,dll.					
4	Toko Senyum Media Jember menjual produk dengan bahan yang beragam					
ATMOSFER TOKO (Suasana toko ketika melakukan pembelian impulsif)						
1	Toko Senyum Media Jember memiliki lahan parkir, pintu masuk dan desain toko yang terlihat menarik sehingga mendorong saya untuk masuk ke dalam					

	toko.				
2	Toko Senyum Media Jember cukup bersih, memiliki pencahayaan, , suhu udara, dan pelayanan yang baik, sehingga membuat saya merasa nyaman saat berbelanja.				
3	Toko Senyum Media Jember memiliki tata letak ruangan yang diatur dengan baik (ruang untuk memajang barang, ruang untuk berjalan, dll)				
4	Toko Senyum Media Jember memiliki rak untuk menata barang secara rapi berdasarkan jenis produknya.				
PEMBELIAN IMPULSIF (Pembelian yang tidak direncanakan)					
1	Saya mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan				
2	Saya mempunyai kecenderungan menelusuri toko lebih lama sehingga terkadang melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan.				
3	Saya senang berbelanja sehingga seringkali membeli produk yang tidak direncanakan				
4	Saya memiliki dana ekstra, sehingga cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika berbelanja				



LAMPIRAN 3
REKAPITULASI
JAWABAN RESPONDEN

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3	y.1	y.2	y.3	y.4	Y
1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
2	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
3	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
4	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	5	2	2	2	11	5	5	2	3	15
5	4	3	3	4	14	5	3	5	5	18	3	4	5	4	16	2	1	2	2	7
6	5	5	3	1	14	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19
7	4	4	3	4	15	3	4	5	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	3	16
8	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14	2	4	4	2	12
9	4	4	3	3	14	5	4	5	2	16	5	4	4	4	17	4	5	5	3	17
10	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
12	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
15	4	4	5	5	18	5	4	4	2	15	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
18	5	5	5	1	16	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	3	4	4	3	14
19	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
21	4	4	4	2	14	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
22	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
23	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14
24	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
26	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	1	3	1	1	6
27	4	5	4	2	15	5	4	5	4	18	2	4	4	4	14	5	4	5	2	16
28	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17	4	4	4	4	16
29	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
30	5	5	4	3	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
31	4	4	3	3	14	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	4	5	5	3	17
32	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	3	4	4	2	13
33	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
34	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	2	2	2	2	8
35	5	4	4	2	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19
36	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	3	4	5	5	17	3	3	4	4	14
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
38	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	2	4	4	2	12
39	4	4	3	2	13	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
40	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
42	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	2	2	11
43	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
44	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12
45	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	3	4	5	5	17	3	3	4	4	14
46	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
47	4	5	5	2	16	4	4	4	4	16	2	4	5	4	15	4	4	4	4	16
48	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
50	5	5	5	5	20	5	3	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

51	3	3	3	1	10	4	3	4	4	15	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16
52	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	4	3	1	4	12
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
55	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
56	2	3	4	1	10	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	3	1	3	3	10
57	4	4	3	3	14	4	3	5	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15
58	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	3	2	2	4	11
59	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
60	4	5	4	5	18	4	4	3	5	16	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
61	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15
62	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
64	5	5	5	1	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16
65	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	1	11
66	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	3	1	12
67	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
68	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
71	2	3	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1	5	5	2	13
72	4	3	3	3	13	4	4	5	5	18	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
74	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	5	5	5	4	19
75	5	4	5	3	17	4	3	4	4	15	2	3	3	4	12	4	4	3	4	15
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	2	4	13	4	4	4	4	16
79	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	4	4	4	5	17	3	2	4	4	13
80	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	2	2	2	2	8
81	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	3	3	4	3	13
82	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12
83	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
84	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
85	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
86	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
87	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
88	5	4	5	4	18	5	3	5	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
89	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
90	4	4	3	5	16	5	4	4	3	16	4	3	4	5	16	3	3	3	3	12
91	4	5	4	3	16	3	3	3	3	12	5	3	4	4	16	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 4
OUTPUT SPSS
FREKUENSI JAWABAN
RESPONDEN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	91	10.0	20.0	15.473	1.8699
X2	91	12.0	20.0	16.824	1.6573
X3	91	10.0	20.0	15.890	2.3685
Y	91	6.0	20.0	14.659	2.8683
Valid N (listwise)	91				

HARGA (X1)

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	2	2.0	2.2
	3.0	4	4.0	4.4
	4.0	67	66.3	73.6
	5.0	18	17.8	19.8
	Total	91	90.1	100.0
Missing	System	10	9.9	
Total	101	100.0		

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	1	1.0	1.1
	3.0	5	5.0	5.5
	4.0	70	69.3	76.9
	5.0	15	14.9	16.5
	Total	91	90.1	100.0
Missing	System	10	9.9	
Total	101	100.0		

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.0	25	24.8	27.5
	4.0	51	50.5	56.0
	5.0	15	14.9	16.5
	Total	91	90.1	100.0
	Missing	System	10	9.9
Total	101	100.0		

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	5	5.0	5.5	5.5
	2.0	12	11.9	13.2	18.7
	3.0	29	28.7	31.9	50.5
	4.0	33	32.7	36.3	86.8
	5.0	12	11.9	13.2	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
Total		101	100.0		

KERAGAMAN PRODUK (X2)**x2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.0	4	4.0	4.4	4.4
	4.0	54	53.5	59.3	63.7
	5.0	33	32.7	36.3	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
	Missing	System	10	9.9	
	Total	101	100.0		

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.0	12	11.9	13.2	13.2
	4.0	65	64.4	71.4	84.6
	5.0	14	13.9	15.4	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
	Missing	System	10	9.9	
	Total	101	100.0		

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.0	5	5.0	5.5	5.5
	4.0	49	48.5	53.8	59.3
	5.0	37	36.6	40.7	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
	Total	101	100.0		

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	2	2.0	2.2	2.2
	3.0	9	8.9	9.9	12.1
	4.0	55	54.5	60.4	72.5
	5.0	25	24.8	27.5	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
	Total	101	100.0		

ATMOSFER TOKO (X3)**x3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.0	2.2	2.2
	2.0	5	5.0	5.5	7.7
	3.0	28	27.7	30.8	38.5
	4.0	40	39.6	44.0	82.4
	5.0	16	15.8	17.6	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
	Total	101	100.0		

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	2	2.0	2.2	2.2
	3.0	14	13.9	15.4	17.6
	4.0	52	51.5	57.1	74.7
	5.0	23	22.8	25.3	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
Total		101	100.0		

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	4	4.0	4.4	4.4
	3.0	14	13.9	15.4	19.8
	4.0	50	49.5	54.9	74.7
	5.0	23	22.8	25.3	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
Total		101	100.0		

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	1	1.0	1.1	1.1
	3.0	10	9.9	11.0	12.1
	4.0	56	55.4	61.5	73.6
	5.0	24	23.8	26.4	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
Total		101	100.0		

PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.0	2.2	2.2
	2.0	8	7.9	8.8	11.0
	3.0	21	20.8	23.1	34.1
	4.0	45	44.6	49.5	83.5
	5.0	15	14.9	16.5	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
Total		101	100.0		

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.0	2.2	2.2
	2.0	6	5.9	6.6	8.8
	3.0	16	15.8	17.6	26.4
	4.0	47	46.5	51.6	78.0
	5.0	20	19.8	22.0	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
Total		101	100.0		

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.0	2.2	2.2
	2.0	7	6.9	7.7	9.9
	3.0	18	17.8	19.8	29.7
	4.0	48	47.5	52.7	82.4
	5.0	16	15.8	17.6	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
Total		101	100.0		

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	4	4.0	4.4	4.4
	2.0	11	10.9	12.1	16.5
	3.0	32	31.7	35.2	51.6
	4.0	36	35.6	39.6	91.2
	5.0	8	7.9	8.8	100.0
	Total	91	90.1	100.0	
Missing	System	10	9.9		
Total		101	100.0		





HASIL UJI VALIDITAS

HARGA (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.660**	.331**	.115	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.279	.000
	N	91	91	91	91	91
x1.2	Pearson Correlation	.660**	1	.395**	.061	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.568	.000
	N	91	91	91	91	91
x1.3	Pearson Correlation	.331**	.395**	1	.206*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.050	.000
	N	91	91	91	91	91
x1.4	Pearson Correlation	.115	.061	.206*	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.279	.568	.050		.000
	N	91	91	91	91	91
X1	Pearson Correlation	.663**	.645**	.675**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

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

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

KERAGAMAN PRODUK (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.312**	.404**	.184	.653**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.080	.000
	N	91	91	91	91	91
x2.2	Pearson Correlation	.312**	1	.294**	.301**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.003		.005	.004	.000
	N	91	91	91	91	91
x2.3	Pearson Correlation	.404**	.294**	1	.476**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
x2.4	Pearson Correlation	.184	.301**	.476**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.080	.004	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.653**	.654**	.776**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

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

ATMOSFER TOKO (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.393**	.406**	.284**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	91	91	91	91	91
x3.2	Pearson Correlation	.393**	1	.677**	.603**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
x3.3	Pearson Correlation	.406**	.677**	1	.657**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
x3.4	Pearson Correlation	.284**	.603**	.657**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
X3	Pearson Correlation	.706**	.829**	.857**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

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

PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	Y
y.1	Pearson Correlation	1	.596**	.490**	.464**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
y.2	Pearson Correlation	.596**	1	.580**	.240*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.000
	N	91	91	91	91	91
y.3	Pearson Correlation	.490**	.580**	1	.406**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
y.4	Pearson Correlation	.464**	.240*	.406**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
Y	Pearson Correlation	.825**	.777**	.797**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

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

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

UJI REALIBILITAS

HARGA (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	90.1
	Excluded ^a	10	9.9
	Total	101	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

KERAGAMAN PRODUK (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	90.1
	Excluded ^a	10	9.9
	Total	101	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

ATMOSFER TOKO (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	90.1
	Excluded ^a	10	9.9
	Total	101	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	90.1
	Excluded ^a	10	9.9
	Total	101	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

LAMPIRAN 6
OUTPUT SPSS
ANALISIS REGRESI, ASUMSI KLASIK,
HIPOTESIS DAN DETERMINASI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.127	2.6804

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.405	3	38.468	5.355	.002 ^b
	Residual	625.034	87	7.184		
	Total	740.440	90			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.531	3.286				
	X1	.404	.171	.263	2.370	.020	.785 1.274
	X2	-.224	.188	-.130	-1.191	.237	.821 1.218
	X3	.292	.140	.241	2.082	.040	.721 1.387

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.531	3.286		2.292	.024		
X1	.404	.171	.263	2.370	.020	.785	1.274
X2	-.224	.188	-.130	-1.191	.237	.821	1.218
X3	.292	.140	.241	2.082	.040	.721	1.387

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

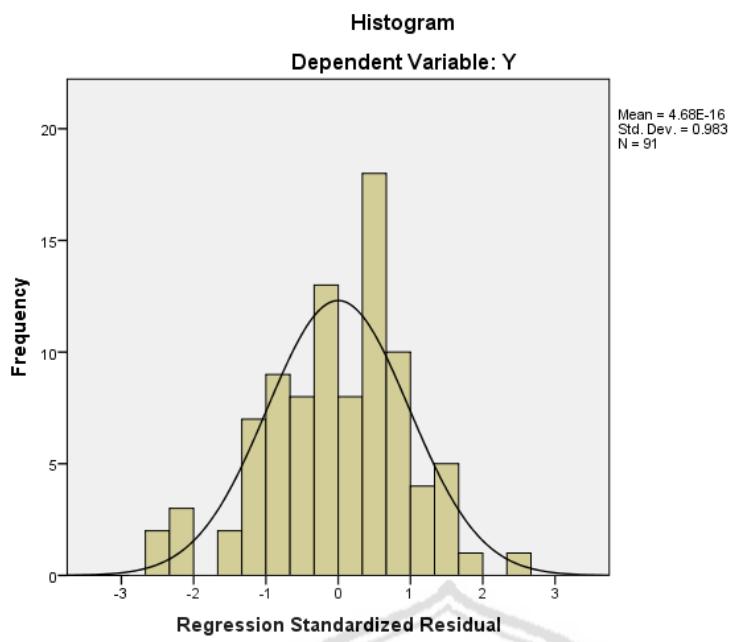
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.975	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.012	18.035	.11	.01	.06	.90
	3	.009	21.266	.03	.89	.21	.05
	4	.004	29.770	.86	.10	.73	.05

a. Dependent Variable: Y

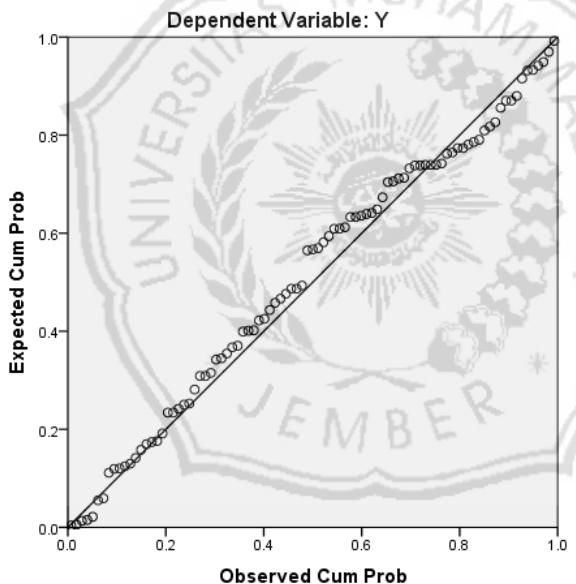
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.787	17.876	14.659	1.1324	91
Residual	-7.1114	6.4735	.0000	2.6353	91
Std. Predicted Value	-2.536	2.840	.000	1.000	91
Std. Residual	-2.653	2.415	.000	.983	91

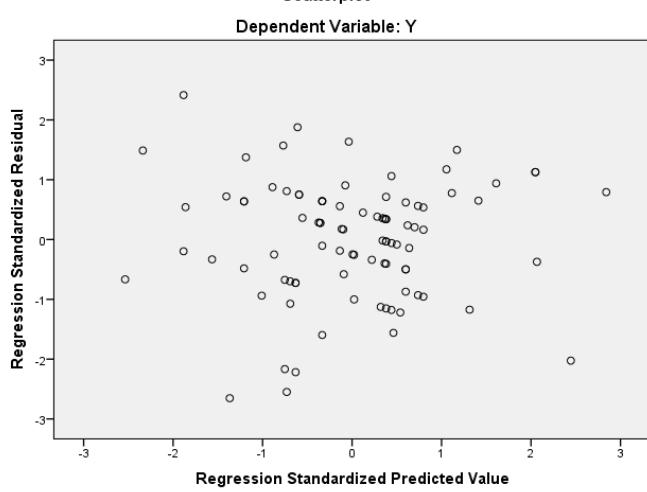
a. Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





**LAMPIRAN 7
TABEL DISTRIBUSI T**

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528



LAMPIRAN 8
JURNAL RUJUKAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MENABUNG DI BANK SYARIAH**
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)

Nurul Qomariah¹

Abstract

This research is done to know the influence of variable of marketing mix service to the decision making of consumer to save their money in Bank in Jember. The independent variable in this research are the marketing mix that include: product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4)). The dependent variable in this research is the decision making of consumer.

Research methode was with regresion analysis. The

population was all the consumer that save their money in BSM Jember . The amount of sample was 50 respondent. Research was done by conducted direct observation to the consumer that save their money in BSM Jember tough questioner. The technique of

intake of sample used purposive random sampling. Based on the analysis result, it is obtained that the variable of marketing mix that have direct influence to the decision making of consumer The regresion coefficient of each variables was product (0,192), price (0,235) place (0,528) and promotion (0,242).

**Key Words :Marketing, product, price, place, promotion,
purposive
random sampling.**

**PENGARUH STIMULUS MEDIA PROMOSI, HARGA DAN DATA
DEMOGRAFI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PERUSAHAAN
FAST FOOD KFC
KOTA MAKASSAR**

***Aditya Halim Perdana Kusuma Putra**

E-mail : Hadityatrhojhan@gmail.com

Tel : +6281342176601

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh terhadap proses terjadinya pembelian impulsive berdasarkan faktor stimulus media promosi, harga dan faktor data demografis (usia, pendapatan, tingkat pendidikan & jenis kelamin), serta melihat faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsive. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan fast food KFC Kota Makassar dengan sampel sebanyak 140 orang. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat SEM (Structural Equation Method) dengan metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan pengaruh harga terhadap pembelian impulsif merupakan variable yang paling besar pengaruhnya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Pembelian Impulsif

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN INDOMARET**
(Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus, Jember)

Oleh:
Moh Ulil Absor
1210411286

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori harga, keragaman produk, atmosfer toko, promosi penjualan dan pembelian impulsif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret yang pernah melakukan pembelian impulsif. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 22. Hasil uji t menunjukkan signifikansi harga (0,016), keragaman produk (0,003), atmosfer toko (0,016) dan promosi penjualan (0,008) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Analisis regresi menunjukkan bahwa harga (0,654), keragaman produk (0,634), atmosfer toko (0,728) dan promosi penjualan (0,529) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 57.5% pembelian impulsif pada Indomaret dipengaruhi oleh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya 42.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

Kata kunci: harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan dan pembelian impulsif

**PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
DAP IMPULSE BUYING DI BUTIK CASSANOVA
SEMARANG**

Jenni Anggraeni¹⁾, Patricia Dhiana Paramita²⁾, M Mukery Warso³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Peningkatan omzet penjualan Boutique Cassanova Semarang signifikan selama 7 bulan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan selama beberapa bulan terakhir yang menyediakan keragaman produk, memberikan pelayanan yang berkualitas dan toko suasana penataan dampak positif pada omset penjualan perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen bisnis Boutique Cassanova Semarang meningkatkan dorongan membeli konsumen untuk berbagai produk yang ditawarkan di butik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier metode regresi dan uji nilai probabilitas (nilai ρ). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa keragaman produk variabel memiliki ρ -nilai $0,050 = \alpha = 0,05$, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa keragaman produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impuls membeli di Boutique Cassanova Semarang tidak dapat diterima, variabel layanan kualitas dan store atmosphere masing-masing memiliki ρ -value sebesar 0,000 dan $0,001 < \alpha = 0,05$, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan store atmosphere sebagian memberi dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying di Boutique Cassanova Semarang diterima. keragaman variabel produk, kualitas layanan dan toko atmosfer secara bersamaan memiliki ρ -value sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga hipotesis bahwa keragaman produk, kualitas layanan dan sekaligus memberi dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying di Boutique Cassanova Semarang diterima. Keragaman produk, kualitas layanan dan suasana toko secara bersamaan mampu menjelaskan varians dari membeli impuls variabel dengan 64,9 persen, yang sama dengan 35,1 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Keanekaragaman produk, kualitas layanan, atmosfir toko dan impuls pembelian.

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT
STORE MEGA MALL MANADO**

*PRICE DISCOUNTS AND STORE ATMOSPHERE, ON IMPULSE BUYING AT
MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO*

Oleh:

Meigie Putri Dalihade¹

James D.D Massie²

Maria V. J Tielung³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail

:¹dalihadeputri@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³mariatielung@gmail.com

Abstrak : Dengan berjalannya pertumbuhan bisnis ritel di Kota Manado, menyebabkan semakin tingginya pula tingkat persaingan bisnis ritel yang dihadapi oleh Matahari *Department Store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini telah menguji adanya dua variabel independen yaitu potongan harga, dan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse buying*. Metode yang digunakan analisis regresi berganda. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja di MDS,

suasana toko semakin ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman berada dalam MDS. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Perusahaan tetap memperbanyak diskon dan promosi-promosi agar supaya dapat menarik minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan perbelanjaan di MDS. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pencahayaan, wangi-wangian, penetapan barang sebaiknya diperhatikan agar supaya bisa menarik konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado.

Kata kunci : *potongan harga, suasana toko, secara tidak terencana*



LAMPIRAN 9
DOKUMENTASI

