



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PERSONAL SELLING* SERTA
POTONGAN HARGA TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* LIPPO MALL
JEMBER**

**(THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PERSONAL
SELLING AND DISCOUNT TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF
CUSTOMER IN MATAHARI DEPARTMENT STORE LIPPO MALL
JEMBER)**

SKRIPSI

Oleh

Luluk Nadifah
NIM. 150810201185

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PERSONAL SELLING* SERTA
POTONGAN HARGA TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN *MATAHARI DEPARTMENT STORE LIPPO MALL*
JEMBER**

(THE INFLUENCE OF *STORE ATMOSPHERE* AND *PERSONAL SELLING*
AND *DISCOUNT* TO *IMPULSE BUYING* BEHAVIOR OF CUSTOMER IN
MATAHARI DEPARTMENT STORE LIPPO MALL JEMBER)

SKRIPSI

Oleh

Luluk Nadifah
NIM. 150810201185

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Luluk Nadifah
Nim : 150810201185
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
JudulSkripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Personal Selling* serta Potongan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 04 Juli 2019

Yang menyatakan,

Luluk Nadifah

150810201185

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Personal Selling* serta Potongan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember

Nama Mahasiswa : Luluk Nadifah

Nomor Induk Mahasiswa : 150810201185

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 04 Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP. 19610317 198802 1 001

NIP. 19610710 198902 1 002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PERSONAL SELLING* SERTA
POTONGAN HARGA TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* LIPPO MALL JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Luluk Nadifah

NIM : 150810201185

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197309082000032001**

**Sekretaris : Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197912272008121002**

**Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. : (.....)
NIP. 196609041990021001**



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan bangga skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk orang tua saya Bapak Mislan dan Ibu Siti Mahmudah yang membesarkan dan membimbing saya, segala pengorbanan, motivasi serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
2. Untuk kakak saya Eko Pujiyanto dan Taufikur rahman serta Adik saya Vita Nur Khofifah yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta semangat yang luar biasa.
3. Untuk dosen pembimbing skripsi saya Dr. Bambang Irawan, M.Si dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
4. Untuk Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan.
5. Guru-guru sekolah saya, terima kasih atas jasa dan ilmunya selama ini.
6. Untuk sahabat dan teman-teman saya yang telah memberikan dukungan selama ini.
7. Almamaterku tercinta dan yang selalu saya banggakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Kaya bukanlah diukur dengan banyaknya kemewahan dunia. Namun kaya (Ghina’) adalah hati yang selalu merasa cukup”

(HR. Bukhari dan Muslim)

“Boleh jadi kamu tidak menyukai sesuatu padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal itu tidak baik bagimu Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al Baqarah : 216)

“Jangan berharap lebih kepada manusia lain jika tidak ingin menerima kekecewaan yang berlebih”

(Luluk Nadifah)

RINGKASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Personal Selling* serta Potongan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember; Luluk Nadifah; 150810201185; 2019; 94 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri bisnis yang berkembang secara pesat dan meluas. Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah bisnis ritel. Ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang maupun jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan berbentuk bisnis atau dijual kembali. Terdapat macam-macam bisnis ritel yang ada di Indonesia, salah satu ritel yang berkembang pesat adalah Matahari *Department Store*. Matahari *Department Store* adalah sebuah toko ritel yang dikelola oleh PT. Matahari *Department Store* Tbk Indonesia yang menjual berbagai macam *fashion* wanita, *fashion* pria, *fashion* anak-anak dan perlengkapan rumah tangga. Dengan kelengkapan produk yang dimiliki, Matahari *Department Store* dapat menimbulkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang disebut dengan perilaku *Impulse Buying*. *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen membeli produk secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* antara lain *Store Atmosphere* dan *Personal Selling* serta Potongan Harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store Atmospher* dan *Personal Selling* serta Potongan Harga terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 114 responden yang merupakan konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall yang sedang melakukan pembelian secara *Impulsif* serta berusia minimal 17 tahun karena dianggap telah cukup dewasa dan mengerti pernyataan pada kuesioner penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu *store atmosphere*, *personal selling* dan potongan harga berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.

SUMMARY

The Influence Of Store Atmosphere and Personal Selling and Discount To Impulse Buying Behavior Of Customer in Matahari Department Store Lippo Mall Jember; Luluk Nadifah; 150810201185; 2019; 94 page; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember

Indonesia is one country with a rapidly expanding and expanding business industry. One of the fastest growing businesses in Indonesia today is the retail business. Retail is one way of marketing products that cover all activities that involve the sale of goods or services directly to end consumers for personal use and not in the form of business or resale. There are various retail businesses in Indonesia, one of the fastest growing retailers is Matahari Department Store. Matahari Department Store is a retail store managed by PT. Matahari Department Store Tbk Indonesia, which sells various kinds of women's fashion, men's fashion, children's fashion and household supplies. With the complete range of products owned, Matahari Department Store can cause unplanned buying behavior called Impulse Buying behavior. Impulse Buying is the behavior of consumers buying products spontaneously and not planned beforehand. Various factors that can influence Impulse Buying's behavior include Store Atmosphere and Personal Selling and Price Discounts.

This study aims to determine the effect of Atmospher and Personal Selling stores and Price Discounts on the behavior of Impulse Buying consumers at Matahari Department Store Lippo Mall Jember. The method of data collection was carried out by distributing questionnaires to 114 respondents who were consumers of Matahari Department Store Lippo Mall who were purchasing Impulsively and aged 17 years because they were considered mature enough and understood the statements on the research questionnaire.

The data used in this study are primary data and secondary data. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that the variables used were store atmosphere, personal selling and discounted prices influenced the behavior of impulse buying consumers of Matahari Department Store Lippo Mall Jember.

PRAKATA

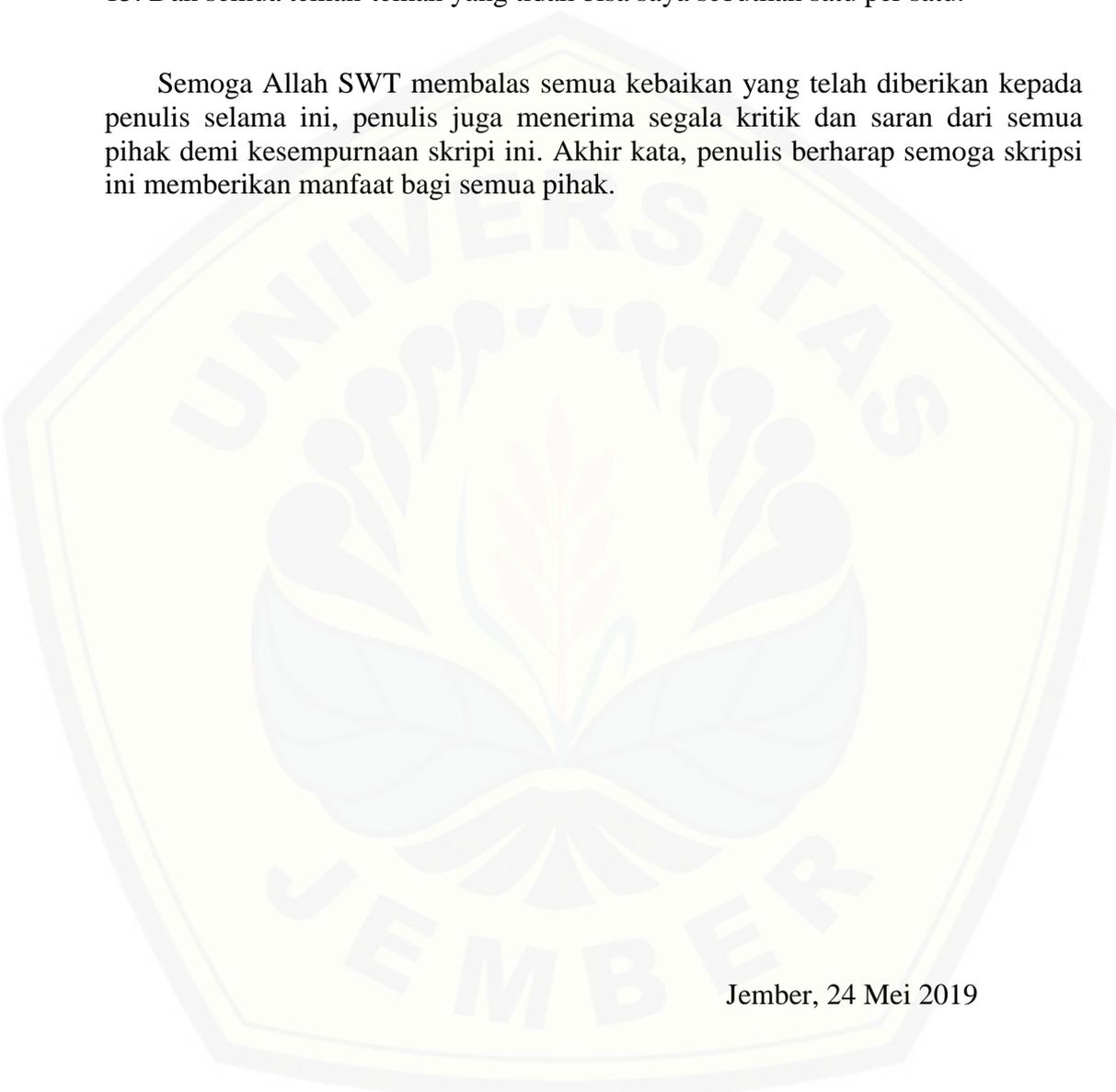
Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Personal Selling serta Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Lippo Mall Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E M.Si., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E.,M.B.A., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Sumani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
6. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si. dan Drs. Marmono Singgih, M.Si., selaku Dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
8. Kedua orang tua saya Bapak Mislan dan Ibu Siti Mahmudah atas kasih sayang dan doa yang tidak pernah putus untuk saya.
9. Kakak saya Eko Pujiyanto dan Taufikur rahman serta adik saya Vita Nur Khofifah atas semangat, dukungan serta doa yang luar biasa.
10. Sahabat saya Amalia Ashara dan Mazid Ansori yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah selama pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman saya (Mimin, Amy, Sholikhah, Adelia, Zuhro, Isma, Ita dan Dewi) yang selalu memberikan semangat dan rela membantu dengan sepenuh hati.
12. GGS Squad (Bayu, Ega, Saiful dan Fadli) yang selalu menghibur dan membantu saya selama ini.

13. Bajol Ijo Squad (Ridha,Isti, Adinda, Pusy, Dea, Daniar, Monik, Bella dan Ahong) yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama ini dan selalu ada saat saya membutuhkan baik suka maupun duka.
14. Teman-teman MGT 15 FEB UNEJ terima kasih atas segala doa, bantuan, dan kebersamaan selama berada di perkuliahan ini.
15. Dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.



Jember, 24 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN RINGKASAN	viii
HALAMAN SUMMARY	ix
HALAMAN PRAKATA	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.2 <i>Personal Selling</i>	10
2.1.3 Potongan Harga	12
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	20

2.4 Hepotesis Penelitian	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi Dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis Dan Sumber Data	24
3.3.1 Jenis Data	24
3.3.2 Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Identitas Variabel.....	25
3.6 Devinisi Operasional Variabel	25
3.7 Skala Pengukuran Variabel	28
3.8 Uji Instrument	29
3.9 Metode Analisis Data	30
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.9.3 Pengujian Hepotesis	32
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek.....	36
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.2.1 Jenis Kelamin	37
4.2.2 Usia	37
4.2.3 Profesi	38
4.2.4 Pendapatan	39
4.3 Uji Instrument	40
4.3.1 Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Reliabilitas	41

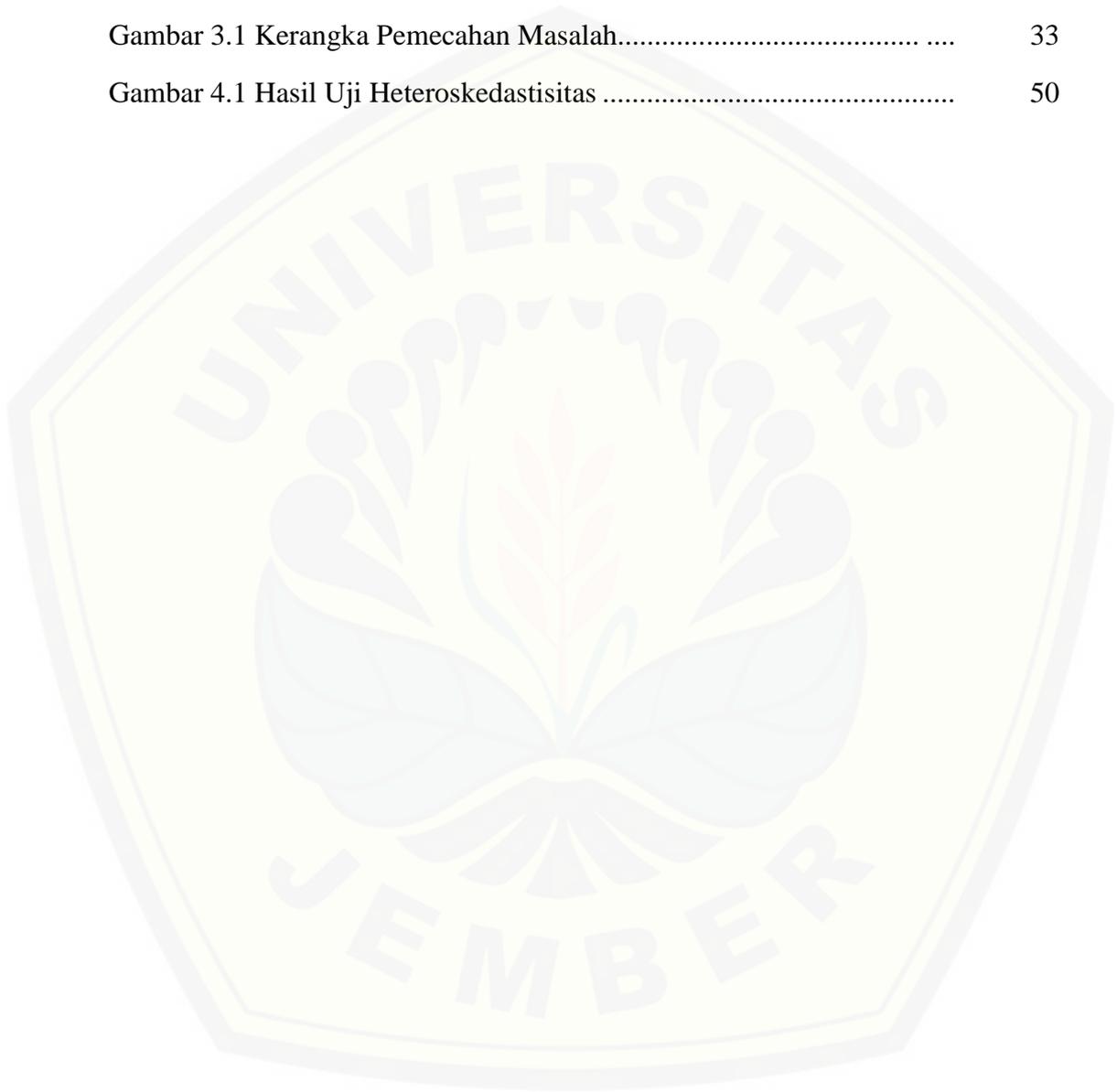
4.4 Deskripsi Jawaban Responden	41
4.4.1 <i>Store Atmosphere</i>	42
4.4.2 <i>Personal Selling</i>	43
4.4.3 Potongan Harga	44
4.4.4 <i>Impulse Buying</i>	45
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.6 Uji Asumsi Klasik	48
4.6.1 Uji Normalitas	48
4.6.2 Uji Multikolinearitas	49
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.7 Uji Hepotesis	51
4.8 Pembahasan	52
4.8.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
4.8.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
4.8.3 Pengaruh Potongan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
BAB 5 PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

HALAMAN DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Potongan Harga Produk di Matahari <i>Department Store</i> Lippo Jember....	4
2.1 Peneliti Terdahulu	18
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
4.5 Hasil Uji Validitas.....	40
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Store Atmosphere</i>	42
4.8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Personal Selling</i>	43
4.9 Distribusi Jawaban Variabel Potongan Harga.....	45
4.10 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i>	46
4.11 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.12 Hasil Uji Normalitas	49
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	49
4.14 Hasil Uji t.....	51

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50



HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2 Karakteristik Responden	69
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	75
Lampiran 4 Uji Validitas	85
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	88
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda	90
Lampiran 7 Uji Normalitas	91
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas	92
Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas.....	93
Lampiran 10 r tabel.....	94

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri bisnis yang berkembang secara pesat dan meluas. Berkembangnya industri bisnis di Indonesia saat ini mengakibatkan banyaknya persaingan antara perusahaan-perusahaan untuk membuat strategi penjualan serta menarik minat beli para konsumen. Kasmir dan Jakfar (2012:7), menyatakan bahwa bisnis adalah usaha yang dijalankan dan tujuan utamanya mendapatkan keuntungan. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada para konsumen. Usaha yang dibentuk oleh seseorang atau kelompok bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan kemakmuran pemiliknya sesuai dengan waktu, usaha dan kapital. Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah bisnis ritel.

Gilbert (2013:6), menyatakan ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Bisnis ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang maupun jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan berbentuk bisnis atau dijual kembali. Dengan adanya bisnis ritel akan semakin memudahkan para konsumen untuk melihat dan memilih secara langsung produk yang akan di beli. Ritel di Indonesia saat ini telah berkembang dari ritel tradisional seperti pasar dan warung menjadi ritel yang lebih modern seperti super market dan mini market. Konsep yang kemudian muncul dan berkembang pada industri ritel adalah *one stop shopping*, merupakan satu tempat belanja yang memenuhi semua kebutuhan konsumen (Ma'ruf, 2006:25). Terdapat banyak macam-macam bisnis ritel yang ada di Indonesia, salah satu ritel modern yang berkembang pesat adalah toko ritel Matahari *Department Store*.

Matahari *Department Store* adalah sebuah toko ritel yang dikelola oleh PT. Matahari *Department Store* Tbk Indonesia menjual berbagai macam fashion wanita, fashion pria, fashion anak-anak, kosmetik, aksesoris, sepatu, sandal, tas dan produk lainnya. Matahari *Department Store* merupakan ritel yang paling *ekspansif* di Indonesia saat ini. Matahari *Department Store* sudah memiliki 154 gerai yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia yang salah satunya berada di kota Jember Jawa Timur Indonesia. Matahari *Department Store* memiliki 2 gerai yang berada di Jember, gerai yang pertama berada di area Johar Plaza Jember dan gerai yang kedua terletak di Lippo Mall Jember.

Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember saat ini, mampu menarik banyak minat konsumen dikarenakan produk yang dijual memiliki perbedaan yakni, *Up to date*, Pilihan *brand* yang beragam, banyak memberikan potongan harga, diskon *buy two get one free*, mendapatkan voucher belanja sebesar 50 ribu rupiah untuk pembelian produk selanjutnya, memiliki kelengkapan produk yang dijual dibandingkan dengan produk pesaing sejenis, dan tempat yang nyaman untuk berbelanja. Dengan kelebihan yang dimiliki, Matahari *Department Store* dapat menarik banyaknya minat beli konsumen. Banyaknya pesaing ritel sejenis, mendorong Matahari *Department Store* harus memiliki strategi dalam mendesain dan mengelola toko untuk menarik minat beli konsumen dengan produk dan suasana toko yang menarik konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Adanya strategi yang dimiliki Matahari *Department Store* dapat menimbulkan perilaku pembelian yang tidak terencana oleh konsumen yang disebut dengan perilaku *Impulse Buying*.

Solomon & Rabolt (2009), menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan tertekan yang tidak bisa dilawan untuk membeli sebuah produk. *Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen membeli produk tertentu secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, pembelian ini terjadi ketika konsumen melihat dan membeli secara langsung produk saat berada di dalam toko. Perilaku *Impulse Buying* dapat terjadi karena konsumen merasakan ketertarikan secara emosional terhadap produk-produk yang ditawarkan dan tidak lagi melibatkan rasional dalam mengambil

keputusan untuk menentukan pembelian. Keterkaitan emosional dapat terjadi karena terdapat beberapa faktor pendukung. Faktor-faktor pendukung yang mengakibatkan konsumen ingin membeli suatu produk secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya dapat dipengaruhi oleh desain dan *store atmosphere* atau suasana toko yang menarik saat konsumen masuk ke dalam toko, adanya tawaran dari penjaga toko atau *personal selling* yang menawarkan produk-produk pada konsumen, dan juga adanya promo seperti potongan harga yang diberikan oleh toko.

Menurut Purnama (2011: 62) menyatakan bahwa *Store atmosphere* adalah salah satu karakteristik fisik penting yang harus dimiliki bisnis ritel hal ini berperan dalam menciptakan suasana nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin lebih lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung akan merangsang konsumen melakukan pembelian. *Store Atmosphere* merupakan suasana lingkungan pada toko yang menarik dan dapat memberikan kesan baik terhadap konsumen dengan cara melakukan komunikasi visual seperti, pencahayaan, warna, musik dan aroma. Setiap toko memiliki penampilan yang harus membentuk suasana yang sesuai dengan sasaran dan dapat membuat konsumen merasa toko tersebut berbeda dengan toko lain yang sejenis. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor pendukung yang penting untuk membuat konsumen melakukan *impulse buying*.

Menurut Akram (2016) menyatakan bahwa toko dengan lingkungan yang baik dan menarik dapat mempengaruhi lebih banyak konsumen dalam melakukan pembelian secara *impulsif*. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan perilaku pembelian *impulsif* meliputi tampilan produk, pencahayaan toko, teknologi, lokasi toko dan ketersediaan barang yang ada pada toko. Apabila faktor tersebut ada di sebuah toko secara bersama-sama maka akan memberikan dampak positif serta mendorong perilaku *impulse buying* pada konsumen. Konsumen dalam menentukan pembelian sering meminta pendapat dan opini dari orang-orang sekitar seperti, keluarga, teman dan *personal selling* yang ada di dalam toko. Karena *personal selling* diharapkan mampu untuk membantu konsumen untuk

memilih produk yang diinginkan. *Personal selling* juga memegang peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *Impulsif*.

Sutisna (2008:311), menyatakan bahwa *Personal Selling* adalah aktivitas komunikasi antara produsen dan konsumen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan secara langsung. *Personal selling* merupakan kegiatan seseorang yang secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual, sehingga calon pembeli memiliki pemahaman terhadap produk sehingga konsumen mengerti dan akan membeli. Konsumen pada awalnya ragu-ragu untuk membeli akan merubah keragu-raguan karena pengaruh dari *personal selling*. *Personal selling* perlu dibekali dengan keahlian atau *skill* khusus untuk dapat merekomendasikan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Personal selling* juga dapat mempengaruhi konsumen dengan promo yang sedang ada di toko, promo dapat berupa *buy one get one free* atau potongan harga langsung, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler (2012:303), menyatakan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk yang diberikan oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya potongan harga konsumen akan semakin tertarik untuk masuk ke dalam toko serta menjadikan banyak kemungkinan konsumen akan membeli produk yang tidak diinginkan sebelumnya serta melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi oleh potongan harga yang sedang ditawarkan oleh toko.

Matahari *Departemnt Store* Lippo Mall Jember memberikan potongan harga mulai dari 10%,15%,20% dan Voucher sebesar 50 ribu rupiah kepada konsumen yang melakukan pembelian minimal 150 ribu rupiah pada produk bertanda khusus yang sudah di tentukan oleh pihak operasional. Potongan harga tersebut diberikan setiap harinya oleh pihak Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember. Potongan harga dapat berubah lebih besar dibandingkan hari biasa pada saat *weekend* dan *event* tertentu.

Tabel 1.1 Potongan Harga Produk di Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember (Dalam Persen)

No	Nama Produk	Hari Biasa	Hari Libur
1.	<i>Fashion</i> Wanita	20	20+20-50
2.	<i>Fashion</i> Pria	20	30-50
3.	<i>Fashion</i> Anak-anak	20	20-50
4.	Kosmetik	10-15	20-50
5.	Perlengkapan	15-20	30-50

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan Pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember Bulan April 2019.

Hasil survey pendahuluan yang dilakukan pada bulan Maret 2019 maka diperoleh informasi bahwa Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember memberikan potongan harga yang berbeda kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 1 potongan harga pada *fashion* wanita yang meliputi baju, sepatu dan sandal pada hari biasa sebesar 20% serta pada waktu *weekend* sebesar 20+20% sampai dengan 50%, sedangkan pada *fashion* pria yang meliputi baju, sepatu dan sandal sebesar 20% pada hari biasa dan 30-50% pada waktu *weekend*. *Fashion* anak-anak yang meliputi baju,sepatu dan sandal terdapat potongan harga sebesar 20% pada hari biasa dan 50% pada waktu *weekend*, untuk *make up* yang meliputi parfum, *make up* dan *skincare* terdapat potongan harga sebesar 10-15% pada hari biasa dan 20-50% pada waktu *weekend*. Perlengkapan yang meliputi tas, jam tangan, sabuk, kaca mata, kerudung, handuk dan lain sebagainya memiliki potongan harga sebesar 15-20% pada hari biasa dan 30-50% pada waktu *weekend*.

Gaya hidup yang semakin modern mengakibatkan semakin tingginya keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan, serta semakin banyak ritel yang berdiri dan berlomba-lomba untuk menarik dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Hatane (2007), menyatakan bahwa diperkirakan 65% keputusan pembelian di pusat perbelanjaan dengan lebih dari 50% merupakan pembelian tidak terencana atau pembelian secara *Impulse Buying*, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian *impulsif* yang dilakukan oleh konsumen akan berkontribusi besar dalam peningkatan omset

penjualan yang didapat oleh toko-toko ritel. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik memilih “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Personal Selling* dan Potongan Harga terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember” sebagai bahan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember ?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember ?
3. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap perilaku *Impuse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Potongan Harga terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen *Matahari Department Store* Lippo Mall Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere*, *Personal Selling* dan Potongan Harga terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember. Serta Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai bahan masukan

dalam penelitian selanjutnya serta dapat menunjang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Adapun hasil penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* dan memilih strategi lanjutan yang tepat untuk mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen di Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.

b. Manfaat Bagi Akademisi dan Peneliti lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pembaharuan perkembangan ilmu pengetahuan dari segi teori dan praktik yang berkaitan dengan Store Atmosphere, Personal Selling dan Potongan Harga. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, sumber informasi dan masukan bagi penelitian selanjutnya terutama untuk penelitian sejenis dengan penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Store Atmosphere*

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko ritel yang digunakan sebagai alat untuk dapat menarik perhatian konsumen adalah dengan *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh toko tersebut. Menurut Gilbert (2013:129), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan oleh sebuah toko. Suasana toko dapat digambarkan sebagai bentuk perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2001:576), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah mendesain suatu tempat atau lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian. *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen dan dapat menyebabkan terjadinya pembelian oleh konsumen. Dengan keadaan emosional yang baik maka akan menimbulkan terjadinya perasaan yang lebih dominan dalam diri konsumen yaitu perasaan senang dan perasaan untuk membangkitkan suatu keinginan. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam *Store Atmosphere* menurut Charles, Lamb. dkk (2018:108), yaitu :

- a. Jenis karyawan, karakteristik karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas dan berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual, bagaimana barang tersebut dipajang dan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang harus diciptakan. Contoh : menciptakan suasana santai dan teratur dengan

meja dan rak, kemungkinan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang yang dijual dengan mudah.

- d. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen betah untuk berlama-lama di dalam toko. Musik dapat mengontrol suasana yang ada didalam toko, menciptakan suasa yang nyaman, menarik dan mengarahkan perhatian konsumen.
- e. Aroma atau bau, dapat merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama berada didalam toko untuk berbelanja. Aroma juga dapat menciptakan suasana hati konsumen menjadi lebih baik.
- f. Faktor visual warna, dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian para konsumen. Setiap warna memiliki ciri khas untuk digunakan didalam toko, seperti warna kuning, merah dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan toko kepada konsumen, warna hijau, mint dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang *elegant* dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko, dengan pencahayaan yang baik membuat produk yang ada di dalam toko menjadi lebih baik jika dipandang dengan sekilas mata dan membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko.

Menurut Bermans dan Evans (2010:509) mengatakan bahwa terdapat 4 indikator pada *Store Atmosphere* sebagai berikut :

- a. *Exterior*, yakni keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya yakni ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tinggi dan ukuran toko (*hige and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan tempat parkir (*parking area*).
- b. *General interior*, suatu tempat harus dirancang untuk dapat memaksimalkan visual merchandising. Iklan dapat menarik konsumen untuk berbelanja di toko, tata pencahayaan yang terang dengan *vibrand colours* dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfir yang berbeda daripada dengan menggunakan rampu remang-remang. Suara dan aroma dapat

mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo nada yang pelan membuat orang-orang yang sedang berada didalam toko juga seakan bergerak secara lambat. Dimana yang termasuk didalamnya yakni, tata cahaya (*colour and lighting*), perabotan-perabotan (*fixtures*), suhu ruangan (*temperature*), jarak dalam ruangan (*width of aisles*), Musik (*music*), karyawan (*personal*), kebersihan (*clean liness*).

- c. *Store layout*, meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasi produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengukuran lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk secara pengelompokannya.
- d. *Interior Display (point of purchase)*, menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi store atmosphere seperti, poster, papan nama, papan petunjuk dan ragam *interior displayed* lainnya yang dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen.

2.1.2 *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk melakukan promosi dalam penjualan secara langsung (tatap muka) kepada para konsumen yang berpotensi tinggi untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2012:205), menyatakan bahwa *personal selling* adalah interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi , menjawab pertanyaan dari konsumen dan memperoleh pembelian. Fungsi dari *personal selling* menurut (Kotler, 2012:205) adalah sebagai berikut.

- a. Mencari calon pelanggan, wakil penjualan melakukan pencarian calon pembeli potensial.
- b. Menetapkan sasaran, wakil penjualan memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon pembeli dan pelanggannya.
- c. Berkomunikasi, wakil penjualan secara terampil mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.

- d. Menjual, wakil penjualan mengetahui seni menjual produk, mendekati konsumen, mempresentasikan produk pada konsumen dan menutup penjualan.
- e. Melayani, wakil penjualan menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

Menurut Saladin dan Oesman (1994:195), terdapat 3 (tiga) bentuk *personal selling* adalah sebagai berikut :

- a. *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi satu rumah ke rumah lain atau satu perusahaan ke perusahaan lain.
- b. *Retail Selling*, yakni tenaga penjual yang melayani konsumen yang mendatangi toko atau perusahaan langsung,
- c. *Executive Selling*, yakni hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lain atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Gunashekharan T. dkk (2015), menyatakan terdapat 4 indikator dalam *Personal Selling* sebagai berikut.

- a. Kemampuan Berkomunikasi (*Communication ability*), kemampuan *personal selling* dalam melakukan komunikasi secara baik dan jelas dengan konsumen.
- b. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*), kemampuan *personal selling* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.
- c. Kreativitas (*Creativity*), merujuk pada kreativitas *personal selling* dalam menggunakan metode komunikasi untuk menarik perhatian konsumen.
- d. Empati (*Empathy*), kemampuan *personal selling* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, pemahaman *personal selling* terhadap kebutuhan konsumen dan kemampuan *personal selling* dalam memberikan solusi mengenai masalah konsumen.

2.1.3 Potongan Harga

Menurut Simamora (2010 : 154), menyatakan potongan harga merupakan potongan tunai yang ditawarkan kepada para konsumen yang membeli produk-produk yang dibeli secara kredit. Potongan harga diartikan sebagai bentuk pengurangan harga produk dari harga normal menuju harga yang sudah ditentukan sebelumnya dalam periode waktu tertentu. Potongan harga atau biasa disebut dengan *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga yang sudah terdaftar, pengurangan dapat berupa harga tunai yang dipotong atau pilihan lain seperti mendapat sejumlah barang gratis (Stanton, 2005:350).

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai potongan harga di atas maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah sebuah nilai yang didapatkan oleh konsumen atau yang sebuah nilai yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam waktu pembayaran suatu produk. Arifin (2009:135), menyatakan ada berbagai diskon yang dapat diterapkan atau disiasati. Sebab memang tidak semua pemberian diskon berarti menjual produk dengan harga yang lebih murah. Menurut Kotler (2012:537), menyatakan terdapat 5 macam potongan harga sebagai berikut :

- a. Potongan harga tunai, merupakan pengurangan harga untuk konsumen yang segera membayar tagihannya.
- b. Potongan kuantitas, merupakan pengurangan harga untuk konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak (*harga group*).
- c. Potongan harga fungsional, disebut juga dengan potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu
- d. Potongan harga musiman, pengurangan harga yang membeli barang diluar musim tertentu.
- e. Potongan harga biasa, pengurangan dari daftar harga biasanya yang sudah ditentukan sebelumnya

Menurut Sutisna (2002), menyatakan bahwa indikator Potongan Harga sebagai berikut :

- a. Besarnya Potongan Harga, besarnya potongan harga yang diberikan oleh toko kepada konsumen.
- b. Masa Potongan Harga, jangka waktu yang diberikan oleh toko pada masa terjadinya promo.
- c. Jenis produk yang mendapatkan Potongan Harga, keanekaragaman pilihan produk yang diberikan *discount*

2.1.4 *Impulse Buying*

Menurut Mowen dan Minor (2001:198), menyatakan *impulse buying* adalah kegiatan pembelian secara mendadak tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Pembelian *impulsif* atau biasa disebut dengan pembelian *Impulse Buying* adalah pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu oleh konsumen dan terjadi akibat dari adanya beberapa rangsangan. Perilaku *impulse Buying* dapat terjadi disebabkan oleh suasana hati , suasana toko, suasana lingkungan, ketertarikan akan produk, harga produk, keinginan dan kebutuhan yang tak terduga dan lain sebagainya.

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011), mengklasifikasikan suatu pembelian *impulsif* terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek produk tertentu saat berada didalam sebuah toko. Engel (1995:156), menyatakan bahwa *Impulse Buying* memiliki 4 indikator sebagai berikut.

- a. Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang, sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di toko.
- b. Motivasi, berupa kekuatan untuk mengesampingkan keinginan yang lain dan bertindak seketika untuk membeli suatu produk.
- c. Emosi, desakan secara mendadak untuk membeli produk yang disertai dengan kegairahan dan stimulasi yang menggebu.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, pembelian yang tidak bisa ditolak bahkan mengesampingkan akibat yang mungkin negatif.

Menurut Hermanto (2016), impulse buying dapat diklasifikasikan ke dalam 4 tipe yakni sebagai berikut.

- a. *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara impulsive atau tidak direncanakan sebelumnya dikarenakan terdapat luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelian.
- b. *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen teringan untuk melakukan pembelian pada suatu produk secara langsung karena konsumen sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya.
- c. *Suggestion Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat cara pemakaian, melihat kegunaan dan memutuskan untuk membeli produk langsung.
- d. *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial, promo dan terdapat produk tertentu yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian sejenis. Bertujuan untuk memperoleh data-data atau sumber data untuk memperoleh teori yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dan pendukung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian sejenis dilakukan oleh Bachtiar pada tahun (2015). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan jumlah 100 responden pada Hypermart *Department Store* di Malang *Town Square*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling*, *display produk* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel

impulse buying, dan variabel *personal selling* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Sari (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *Display Produk* dan Suasana Toko secara simultan atau parsial terhadap pembelian *implusif* di Minimarket Eramart Cabang Lembusnawa Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap pembelian *Impulsif*. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Display Produk* dan Suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *Impulsif* sedangkan secara parsial hanya variabel Suasana Toko yang berpengaruh dominan secara signifikan terhadap pembelian *Impulsif*. Nilai R square menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *Display Produk* dan Suasana Toko terhadap pembelian *Impulsif* berada pada tingkat hubungan yang kuat. Jika terdapat keterbatasan sumber daya, maka variabel yang lebih diprioritaskan, dipertahankan atau ditingkatkan adalah variabel Suasana Toko.

Penelitian sejenis dilakukan Kwan pada tahun (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel *Intervening* pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan 100 responden konsumen Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Teknis analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode *Path Analysis*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian sejenis dilakukan Akram pada tahun (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Store Atmosphere* dan *Demographic Variabels* terhadap *Impulse Buying Behavior*, teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Model) . Hasil yang

diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Demographic Variabels* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Intan pada tahun (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying Behavior*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* sehingga menghasilkan ukuran sampel 108 konsumen Indomaret di Kota Denpasar. Pengaruh dari masing-masing variabel terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying Behavior* ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS 18.00. Hasil dari penelitian ini adalah *Store Stmosphere* dan *Sales Promotion* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. Penelitian ini juga menghasilkan *Emotional Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Dalihade, dkk pada tahun (2017). Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode observasi dan kuesioner, penelitian ini telah menguji adanya dua variabel independen yaitu Potongan Harga dan *Store Atmosphere* yang dapat mempengaruhi variabel independen *Impulse Buying* metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Potongan Harga dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, semakin banyak Potongan Harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang melakukan perilaku *Impulse Buying* di Matahari *Depaetement Store* Mega Mendung Manado. *Store Atmosphere* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* seperti pencahayaan, musik, suasana sejuk dan lain sebagainya dalam mempengaruhi konsumen di Matahari *Department Store* Mega Mendung Manado.

Muthiah, dkk pada tahun (2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan sampel

sebanyak 92 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dengan menggunakan pengujian uji F (simultan) dan uji t (parsial). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising*, *Display Produk* dan *Store Atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar, serta hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising*, *Display Produk* dan *Store Atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar dan variabel yang paling dominan dalam perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar adalah variabel *Display Produk*.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Roy (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmospher* terhadap *Impulse Buying* pada organisasi ritel di Kalkota. Dengan menggunakan 117 responden serta menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas dapat diringkas dengan menggunakan tabel sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hail Riset
1.	Didit Haris Bachtiar (2015)	X_1 : <i>Personal Selling</i> X_2 : <i>Display Produk</i> X_3 : <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Imppluse Buying</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah variabel X_1 , X_2 dan X_3 masing-masing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel Y , dan yang paling dominan berpengaruh dengan variabel Y adalah variabel X_1 .

Dilanjutkan ke halaman 18

Lanjutan tabel 2.1 halaman 17

2. Oky Gunawan Kwan (2016)	X_1 : <i>Sales Promotion</i> X_2 : <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Impulse Buying</i> Z : <i>Positive Emotion</i>	<i>Path Analisis</i>	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variable X_1 dan X_2 masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Y.
Nur Maya Sari (2016)	X_1 : Display produk X_2 : Suasana Toko Y: Pembelian Impulsif	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah X_1 dan X_2 masing-masing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan secara parsial hanya variabel X_2 yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y
Akram (2016)	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> X_2 : <i>Demographic Variabels</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	SEM (<i>Struktural Equation Model</i>)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Y, dan indikator yang paling dominan adalah <i>Age Gender</i> .
Meige Putri Dalilhade, dkk (2017)	X_1 : Potongan Harga X_2 : <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah Variabel X_1 dan X_2 masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y.
Ni Made Intan (2017)	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> X_2 : <i>Sales Promotion</i> Y_1 : <i>Emotional Shopping</i> Y_2 : <i>Impulse Buying Behavior</i>	Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel X_1 dan X_2 masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y_1 dan Y_2 , dan penelitian ini menghasilkan Y_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y_2 .

Dilanjutkan ke halaman 19

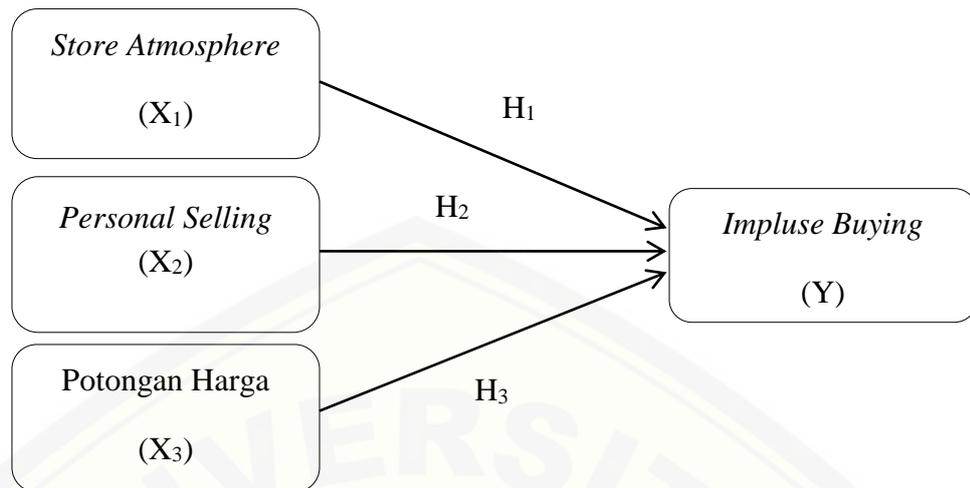
Lanjutan tabel 2.1 halaman 18

5. Ismah Muthiah (2018)	X_1 : <i>Visual Merchandising</i> X_2 : <i>Display Produk</i> X_3 : <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah variabel X_1 , X_2 dan X_3 masing-masing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y . Serta yang paling dominan mempengaruhi variabel Y adalah variabel X_2 .
Roy (2018)	X : <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y .

Sumber : Didit Haris Bachtiar (2015), Nur Maya Sari (2016), Oky Gunawan Kwan (2016), Akram, dkk (2016), (Meige Putri Dalihade, dkk (2017), Ni Made Intan (2017), Ismah Muthiah (2018), Roy (2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku *Impulse Buying* yang dijadikan sebagai referensi penelitian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku *Impulse Buying* konsumen terhadap suatu produk, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel bebas yaitu *Store Atmosphere*, *Personal Selling* dan Potongan Harga dengan variabel terikat yaitu perilaku *Impulse Buying*, untuk memudahkan pemahaman maka dimunculkan sebuah kerangka konseptual penelitian yang akan diajukan untuk diteliti seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada gambar 2.1 maka akan dilakukan hipotesis tentang hubungan antar variabel tersebut. Hipotesis penelitian ini berlandaskan teori dan penelitian terdahulu. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Ismah Muthiah (2018) menyatakan bahwa variabel *Visual Merchandising*, *Display Produk* dan *Store Atmosphere* secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar. Semakin nyaman suasana toko maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Karena suasana toko yang nyaman dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan perilaku *Impulse Buying*.

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.

2.4.2 Pengaruh *Personal Selling* terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Didit Haris Bachtiar, (2015) menyatakan bahwa hasil dari penelitian yang di lakukan pada Hypermart *Department Store* ini adalah meliputi variabel bebas *Personal Selling*, *Display Produk* dan *Store Atmosphere*, serta variabel terikat *Impulse Buying* masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan adanya *Personal Selling* pada sebuah toko dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan toko, *Personal Selling* yang bersikap ramah, memberikan penjelasan tentang produk dan menangani masalah dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan perilaku *Impulse Buying*.

H2 : *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.

2.4.3 Pengaruh Potongan Harga terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Meige Putri Dalihade, dkk (2017) menyatakan Hasil dari penelitian ini adalah variabel Potongan Harga dan *Store Atmosphere* masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. Potongan Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terduga semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut dengan perilaku *Impulse Buying*.

H3 : Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rancangan atau sebuah rencana kegiatan yang dibuat untuk memecahkan suatu permasalahan sehingga dapat ditemukan data yang valid sesuai dengan tujuan dari penelitian. Desain penelitian ini dirancang untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere*, *Personal Selling* dan Potongan Harga terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember. Melihat dari judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *explanatory research*. Singarimbun dan Effendi (2006:4), menyatakan bahwa *explanatory research* merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut sebagai penelitian penjelas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.

3.2.1 Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Teknik ini mengambil sampel dengan menggunakan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang sedang melakukan pembelian secara *Impulsif* di Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.
- b. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun, karena dengan pertimbangan usia tersebut sudah cukup mengerti dalam memahami dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Augusty (2006 : 51), menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Malhotra (2009:365) Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 dan tidak memiliki keterbatasan sampel. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada variabel bebas terdapat *Store Atmosphere* (X_1) memiliki 8 indikator, *Personal Selling* (X_2) memiliki 4 indikator, *Personal Selling* (X_3) memiliki 3 indikator dan variabel terikat *Impulse Buying* (Y) memiliki 4 indikator. Sehingga dijumlah seluruhnya menjadi 19 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 6 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 114 responden.

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 6 \times 19 \\ &= 114\end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*, agar dapat diolah dengan perhitungan statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal. Data dalam penelitian ini menggunakan data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dan menggambarkan keadaan pada waktu tersebut.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama seperti jawaban kuesioner. Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dalam laporan yang diolah dan disajikan pihak lain, seperti buku, jurnal, *website* ataupun literatur lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengambilan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel, yakni meliputi :

a. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *independent* variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel yaitu :

- 1) *Store Atmosphere* (X₁)
- 2) *Personal Selling* (X₂)
- 3) *Potongan Harga* (X₃)

b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent* variable pada penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

a. *Store Atmosphere* (X₁)

Store atmosphere adalah suasana dan tata letak toko yang baik dan membuat suasana hati konsumen yang datang merasa nyaman, tenang dan damai yang dapat membuat konsumen untuk berada lebih lama di dalam toko. Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember mempunyai suasana yang nyaman, bersih, cahaya lampu yang terang dan tata letak produk yang baik sehingga membuat konsumen tidak bingung untuk memilih dan membeli produk di Matahari *Department Store*. Keadaan seperti ini diharapkan dapat meningkatkan perilaku *Impulse Buying*

konsumen Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember. Indikator yang digunakan diadopsi dari (Berman dan Evans, 2010:509) sebagai berikut .

- 1) Musik ($X_{1.1}$), pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember memiliki alunan musik yang merdu sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman serta mendorong.
- 2) Pencahayaan ($X_{1.2}$), pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember memiliki pencahayaan yang terang sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.
- 3) Suhu Ruangan ($X_{1.3}$), pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember memiliki suhu ruangan yang sejuk sehingga konsumen tidak merasa kepanasan saat melakukan pembelian.
- 4) Kebersihan ($X_{1.4}$), pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember selalu menjaga kebersihan ruangan sehingga konsumen merasa nyaman berada di dalamnya.
- 5) Penataan Produk ($X_{1.5}$), pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember mengelompokkan produk berdasarkan merek untuk mempermudah konsumen melakukan pembelian.
- 6) Poster ($X_{1.6}$), pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember memiliki desain poster yang dapat menarik konsumen.
- 7) Dekorasi ($X_{1.7}$), pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember memiliki dekorasi yang khas sehingga memudahkan konsumen untuk mengingatnya.
- 8) Papan Nama ($X_{1.8}$), pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember memiliki papan nama yang mudah dikenali oleh konsumen.

b. *Personal Selling* (X_2)

Personal Selling merupakan petugas atau pelayan yang berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui tatap muka atau disebut *face to face* untuk memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai dengan keinginan konsumen. *Personal Selling* pada Matahari *Department Store* membantu menjelaskan produk kepada konsumen secara jelas sehingga konsumen

memahami dengan baik produk yang akan dibeli. Indikator *Personal Selling* diadopsi dari Gunashekharan T (2015), sebagai berikut.

- 1) Kemampuan Berkomunikasi ($X_{2.1}$), *Personal Selling* pada Matahari Department Store memiliki kemampuan untuk menjalin komunikasi yang baik dan jelas dengan konsumen.
- 2) Pengetahuan Produk ($X_{2.2}$), *Personal Selling* pada Matahari Department Store dapat menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk yang ada di Matahari Department Store dan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian.
- 3) Kreativitas ($X_{2.3}$), *Personal Selling* pada Matahari Department Store memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai metode komunikasi dan kesabaran sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- 4) Empati ($X_{2.4}$), Kemampuan *Personal Selling* Matahari Department Store dalam memberikan perhatian individual terhadap konsumen serta memberikan pelayanan yang sungguh-sungguh dalam memberikan solusi terhadap masalah konsumen yang akan melakukan pembelian.

c. Potongan Harga (X_3)

Potongan Harga merupakan pengurangan jumlah pembayaran yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Matahari Department Store memberikan diskon potongan harga setiap hari dan pada hari *weekend*, yang sudah di pertimbangkan terlebih dahulu oleh pihak operasional sesuai dengan event dan perputaran produk yang kurang signifikan. Indikator potongan harga yang digunakan di adopsi dari (Sutisna, 2002), sebagai berikut.

- 1) Besarnya Potongan Harga ($X_{3.1}$), besarnya potongan harga yang diberikan oleh Matahari Department Store kepada konsumen yang melakukan pembelian.
- 2) Masa Potongan Harga ($X_{3.2}$), waktu berlangsungnya potongan harga yang diberikan oleh Matahari Department Store terbatas sehingga

konsumen merasa harus melakukan pembelian karena adanya batasan waktu promo.

- 3) Jenis Produk yang mendapat Potongan Harga ($X_{3.3}$), jenis produk yang diberikan potongan harga, tidak semua produk mendapatkan potongan harga hanya produk-produk tertentu sehingga konsumen yang awalnya tidak akan membeli produk tersebut akan membeli produk tersebut pada Matahari *Department Store*.

d. *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang berasal dari desakan hati secara tiba-tiba tanpa adanya pemikiran atau rencana terlebih dahulu. Indikator *Impulse Buying* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Spontanitas ($Y_{1.1}$), pembelian yang terjadi secara spontan tanpa berpikir panjang, yang disebabkan oleh keinginan hati konsumem yang tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store*.
- 2) Motivasi ($Y_{1.2}$), pembelian yang terjadi karena adanya motivasi dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kegiatan promosi oleh perusahaan Matahari *Department Store*.
- 3) Emosi ($Y_{1.3}$), pembelian yang terjadi karena adanya desakan dalam diri untuk membeli suatu produk karena emosi dalam hati yang sedang menggebu untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store*.
- 4) Ketidak pedulian ($Y_{1.4}$), pembelian yang terjadi karena sifat konsumen dalam melakukan pembelian hanya memikirkan jangka pendek dan tidak memikirkan jangka panjang dalam membeli suatu produk di Matahari *Department Store*.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan metode pengukuran ordinal. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiono, 2008 : 132).

Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) dan diberi skor sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Jawaban setuju (S) : skor 4
- c. Jawaban netral (N) : skor 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuesioner yang sudah diajukan dapat memperoleh data dan informasi yang sedang dilakukan. Uji validitas dilakukan pada kuesioner dengan cara menghitung koefisien korelasi pada setiap pernyataan dengan membandikan skor total dan angka kritis r produk moment. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner pada penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi *product person moment*. Dengan menggunakan rumus (Ghozali, 2005:45) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

keterangan :

n = Jumlah data observasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

r = Koefisien korelasi

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan realible apabila jawaban yang didapatkan dari pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur realible kuesioner dengan menggunakan metode *cornbach alpha*. Suatu instrument dikatakan reliable apabila alpha lebih besar dari 0,60 (6%). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

keterangan :

α = koefisien korelasi

r = koefisien rata-rata

k = Jumlah variabel independen dalam persamaan

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi secara normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ghazali (2014:122), menyatakan bahwa dalam uji normalitas terdapat 2 cara apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%. Mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan *Kolmogrov-Smirnov* (KS), dengan pedoman pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka data tersebut berdistribusi secara normal.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

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

keterangan :

- a = bilangan konstanta
- b_1 = koefisien regresi variabel *store atmosphere*
- b_2 = koefisien regresi variabel *personal selling*
- b_3 = koefisien regresi variabel potongan harga
- X_1 = *store atmosphere*
- X_2 = *personal selling*
- X_3 = potongan harga
- e = faktor gangguan

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengakibatkan terjadinya korelasi antara variabel bebas (*independent*).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF sekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2009:216).

b. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut dengan homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot. Deteksi dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan sumbu Y diproduksi, dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik pada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

Bila pada model regresi terjadi heteroskedastisitas, maka harus diatasi dengan menggunakan cara mentransformasikan data dalam bentuk logaritma.

3.10.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial (uji t). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan level signifikan 5% atau 0,5. Langkah-langkah dalam uji t sebagai berikut :

a. Memformulasikan H_0 dan H_a

a. Hipotesis 1

H_{01} : tidak terdapat pengaruh positif signifikan store atmosphere terhadap impulse buying.

H_{a1} : terdapat pengaruh positif signifikan store atmosphere terhadap impulse buying.

b. Hipotesis 2

H_02 : tidak terdapat pengaruh positif signifikan sales promotion terhadap impulse buying.

H_a2 : terdapat pengaruh positif signifikan sales promotion terhadap impulse buying.

c. Hipotesis 3

H_03 : tidak terdapat pengaruh positif signifikan potongan harga terhadap impulse buying.

H_a3 : terdapat pengaruh positif signifikan potongan harga terhadap impulse buying.

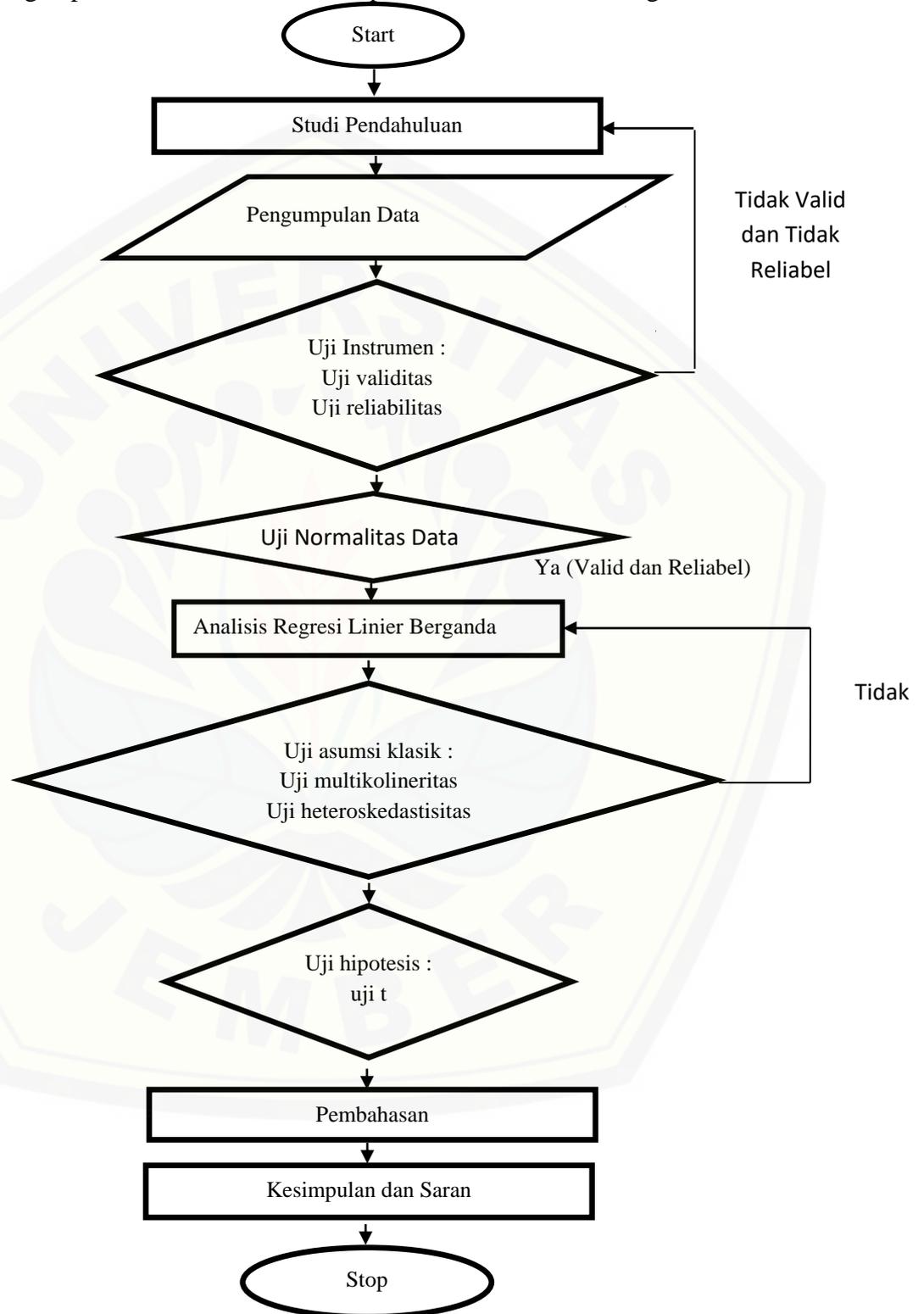
b. Memilih tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Keputusan dari uji t adalah sebagai berikut :

$$-t_{\alpha, 0,05} \leq H_0 \leq t_{\alpha, 0,05}$$

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start merupakan tahap awal dalam penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Studi pendahuluan atau penjajakan, tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagai jumlah sampel.
3. Pengumpulan data yaitu tahap untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
4. Uji validitas dan uji realibilitas
Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrument penyebaran kuesioner. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi skala pengukuran. Apabila hasil yang diuji dinyatakan tidak signifikan maka dilakukan dengan menghilangkan butir-butir kuesioner yang tidak signifikan.
5. Analisis regresi linier berganda yakni untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui normalitas data dan ada atau tidaknya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis digunakan untuk melakukan uji signifikansi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
8. Pembahasan yakni untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan hasil uji hipotesis sebelumnya.
9. Kesimpulan dan saran yakni untuk menarik sebuah kesimpulan hasil dari sebuah penelitian pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian untuk penelitian sejenis selanjutnya.
10. Stop yakni penyelesaian dan berakhirnya penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti mengenai pengaruh *store atmosphere*, *personal selling*, dan potongan harga terhadap *impulse buying* maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain.

- a. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti bahwa semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.
- b. *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti bahwa semakin baik *personal selling* maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.
- c. Potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti bahwa semakin banyak potongan harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen pada Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember.

5.2 Saran

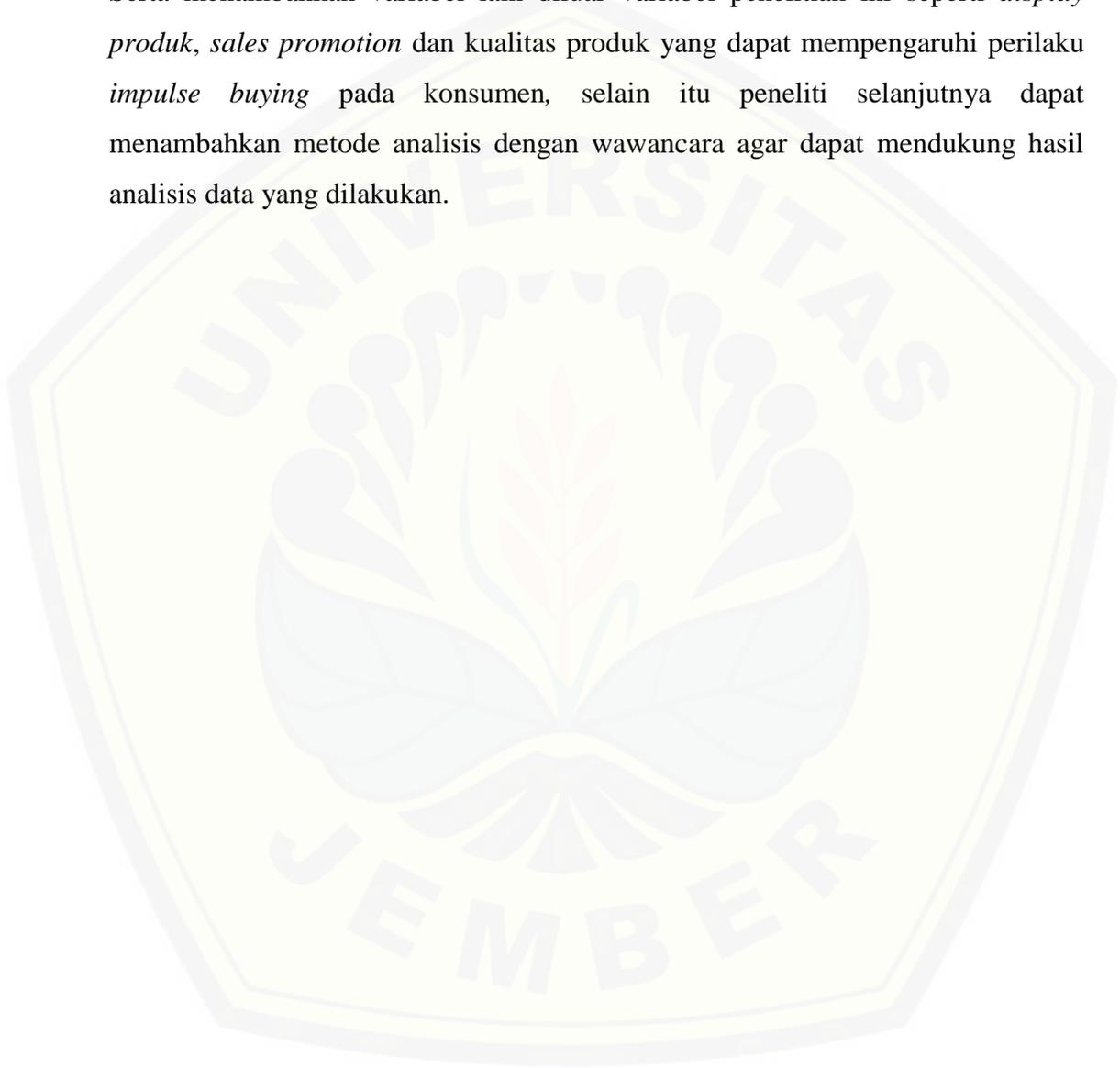
Berdasarkan hasil penelitian ini, maka adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak antara lain.

- a. Bagi Perusahaan Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember

Bagi pihak pengelola Matahari *Department Store* Lippo Mall Jember sebaiknya meningkatkan *store atmosphere* seperti menambahkan kualitas kebersihan, menambahkan kesejukan suhu ruangan, mengganti penataan produk setiap bulannya agar konsumen tidak bosan dengan *store atmosphere* yang tetap serta merubah dekorasi yang telah dirancang lebih baik agar konsumen semakin tertarik untuk datang dan berbelanja karena *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan.

b. Bagi Akademisi dan Penelitian lanjutan

Diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *store atmosphere*, *personal selling* dan potongan harga terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Serta menambahkan variabel lain diluar variabel penelitian ini seperti *display produk*, *sales promotion* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen, selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode analisis dengan wawancara agar dapat mendukung hasil analisis data yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U. *et al.* 2016. Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behavior Moderating Effect Of Demographic Variabels. *International Journal of u-and e- Service, Science and Technology*. Vol.9, No. 7, pp. 43-60.
- Berman, Berry dan Evans, Joel R. 2010. *Retail Management 11th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Bachtiar, Didid Haris. 2015. Pengaruh Personal Selling, Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying (Studi Pada Konsumen Hypermart Department Store Malang Town Square). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1(1).
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl, Mcdaniel. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Churcill, Gilbert A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Caps.
- Dalilhade, Meige Putri dkk. 2017. Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 5(3):3538-3549.
- Fattrah, Muhmmad Iqbal. 2017. Pengaruh Availability of Money and Time, Hedonic Shopping Value dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsif Buying Pelanggan Transmart Carefour Cilandak. *Skripsi*. Jakarta: Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management Second Edition*. Prentice Hall.

- Ginting, Shinta Srimenda BR. 2019. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Onliner (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika-Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunashekarana T. Dkk. 2015. A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling and Public Relation of DHT Manufacturers on Customer Behavior. *IJAHMS*. 20-30
- Hatane, Samuel. 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Implusif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. 2(1): 31-42
- Henri, Simamora. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermanto, E.Y. 2016. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impluse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivations dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(1).
- Intan, Ni Made. 2017. Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping dan Impluse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6(11): 6061-6089.
- Ismah Mutiah, dkk. 2018. Pengaruh Visual Merchandising, Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impluse Buying (Studi Kasus :

Konsumen Matahari Department Store di Kota Makasar). *Hasanuddin Journal Of Applied Business and Entrepreneurship*. Vol. 1 (2): 88.

Japarianto, E. Dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1): 32-41.

Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Kharisma, Anak Agung Istri Sandya dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2018. Pengaruh Personality dan Shop Enjoyment terhadap Impulse Buying Behavior yang dimediasi Impulse Buying Tedency. *E-jurnal Manajemen Unud*. Vol 7 (6). Hal 3320-3352.

Kwan, Oky Gunawan. 2016. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10(1).

Levy and Weitz. 2001. *Retailing Management*. New York: Mc. Graw Hill.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mowen, John C. And Michael S. Minor. 2001. *Consumer Behavior A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.

Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. PP. 107-124.

- Putra, Frengki Kriswardana. 2014. Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia dan Gender terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey pada Konsumen Produk Fashion di Malang Town Square(MATOS)). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang*. Hal 1-12.
- Roy, Aprajita. 2018. The Influence of Store Atmospherics on Consumers Impulse Buying: A study on Organized Retail Stores in Kolkata. *IMS Management Journal*. Volume: 10, Issue: 1/Jan-18/ISSN No.0975-0800.
- Saladin dan Oesman. 1994. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Iptek.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, Nur Maya. 2016. Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembusnawa Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(3): 683-697.
- Singarimbun dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, M. R. And Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour In Fashion 2nd Edition*. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran Cetakan Ke 7*. Jakarta: Erlangga
- Utami, Binar. 2016. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Store Atmospher dan Personal Selling serta Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Lippo Mall Jember”**. Maka saya :

Nama : Luluk Nadifah
NIM : 150810201185
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Universitas : Universitas Jember

Memohon kesediaan serta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Sesuai dengan etika penelitian, identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Informasi yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Saya sebagai peneliti memohon maaf apabila telah mengganggu waktu dan kesibukan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian.

Kerjasama dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Luluk Nadifah

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden*

1. Nomor Responden :..... (Diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (Coret yang salah)
3. Usia :..... tahun
4. Pekerjaan :.....
5. Penghasilan :..... (per bulan)

Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan ini mohon diisi sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda ceklist pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai dengan yang anda rasakan saat ini. Terdapat 5 (Lima) pilihan jawaban, yakni :
 - a. Jawaban Sangat Setuju (SS) : 5
 - b. Jawaban Setuju (S) : 4
 - c. Jawaban Netral (N) : 3
 - d. Jawaban Tidak Setuju (TS) : 2
 - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

X.1 Store Atmosphere

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Matahari Department Store Lippo Mall Jember memberikan musik yang merdu kepada konsumen saat berbelanja.					
2.	Matahari Department Store Lippo Mall Jember memiliki pencahayaan yang terang.					
3.	Matahari Department Store Lippo Mall Jember memiliki suhu ruangan yang sejuk.					
4.	Matahari Department Store Lippo Mall Jember selalu menjaga kebersihan ruangan.					
5.	Matahari Department Store Lippo Mall Jember mengelompokkan produk berdasarkan merek.					
6.	Matahari <i>Department Store</i> Lippo Mall Jember memiliki desain poster yang menarik.					
7.	Matahari <i>Department Store</i> Lippo Mall Jember memiliki dekorasi yang menarik.					
8.	Matahari <i>Department Store</i> Lippo Mall Jember memiliki papan nama yang mudah dikenali oleh konsumen.					

X.2 Personal Selling

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Matahari Department Store Lippo Mall Jember memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan konsumen.					
2.	Karyawan Matahari Department Store Lippo Mall Jember mampu memberikan penjelasan mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen.					
3.	Karyawan Matahari Department Store Lippo Mall Jember mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.					
4.	Karyawan Matahari Department Store Lippo Mall Jember memberikan perhatian kepada konsumen dalam melakukan pembelian.					

X.3 Potongan Harga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Matahari Department Store Lippo Mall Jember memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian.					
2.	Matahari Department Store Lippo Mall Jember memberikan batasan waktu kepada konsumen dalam memberikan potongan harga.					
3.	Matahari Department Store Lippo Mall Jember memberikan potongan harga pada produk tertentu.					

a. *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Matahari <i>Department Store</i> Lippo Mall Jember secara spontan karena informasi diskon yang tersedia.					
2.	Saya membeli Produk di Matahari <i>Department Store</i> Lippo Mall Jember karena adanya promosi.					
3.	Saya membeli Produk dengan keinginan yang kuat di Matahari <i>Department Store</i> Lippo Mall Jember.					
4.	Saya membeli produk di Matahari <i>Department Store</i> Lippo Mall Jember tanpa memperdulikan akibat yang ditimbulkan.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jeris Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
2	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
3	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
4	Laki-laki	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.000.000
5	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.000.000
6	Laki-laki	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
7	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
8	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
9	Laki-laki	17 - 26 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
10	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
11	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
12	Perempuan	17 - 26 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
13	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
14	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
15	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.000.000
16	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
17	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
18	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
19	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
20	Laki-laki	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

22	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.000.000
23	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.000.000
24	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
25	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
26	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
27	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
28	Laki-laki	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
29	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.000.000
30	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
31	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
32	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
33	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.000.000
34	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
35	Laki-laki	27 - 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
36	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
37	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.000.000
38	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
39	Perempuan	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
40	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
41	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.000.000
42	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
43	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.000.000
44	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
45	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
46	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

47	Laki-laki	27 - 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
48	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
49	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
50	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.000.000
51	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
52	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
53	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
54	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
55	Laki-laki	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
56	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.000.000
57	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
58	Laki-laki	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
59	Perempuan	27 - 36 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.000.000
60	Laki-laki	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
61	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
62	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
63	Laki-laki	27 - 36 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.000.000
64	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
65	Perempuan	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
66	Laki-laki	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
67	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
68	Perempuan	17 - 26 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
69	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
70	Perempuan	17 - 26 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
71	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

72	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
73	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
74	Laki-laki	17 - 26 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
75	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
76	Laki-laki	27 - 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
77	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
78	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
79	Laki-laki	27 - 36 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
80	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
81	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
82	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
83	Perempuan	27 - 36 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
84	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
85	Laki-laki	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
86	Perempuan	27 - 36 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
87	Perempuan	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
88	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
89	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
90	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
91	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
92	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
93	Laki-laki	17 - 26 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
94	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
95	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.000.000
96	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

97	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
98	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
99	Laki-laki	17 - 26 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
100	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
101	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.000.000
102	Perempuan	27 - 36 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
103	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
104	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
105	Perempuan	27 - 36 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
106	Laki-laki	27 - 36 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
107	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
108	Perempuan	27 - 36 tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
109	Laki-laki	27 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
110	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
111	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
112	Perempuan	27 - 36 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
113	Perempuan	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
114	Laki-laki	17 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	38	33.3	33.3	33.3
Perempuan	76	66.7	66.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lebih dari Rp 3.000.000	33	28.9	28.9	28.9
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	38	33.3	33.3	62.3
Rp 2.000.0001 - Rp 3.000.000	43	37.7	37.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 26 tahun	47	41.2	41.2	41.2
27 - 36 tahun	41	36.0	36.0	77.2
Lebih dari 36 tahun	26	22.8	22.8	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	31	27.2	27.2	27.2
Pegawai Negeri	21	18.4	18.4	45.6
Pegawai Swasta	37	32.5	32.5	78.1
Wiraswasta	25	21.9	21.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	X3	1	2	3	4	Y
1	3	3	2	3	3	2	2	2	17	3	3	2	3	11	2	2	3	7	2	2	3	4	11
2	4	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	4	5	5	19
3	4	4	4	4	3	4	4	5	28	5	5	3	4	17	4	4	4	12	3	4	3	3	13
4	5	4	4	3	4	5	4	4	28	4	5	5	4	18	5	4	5	14	3	4	4	4	15
5	5	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	5	5	19
6	4	3	3	3	3	4	3	4	23	3	2	3	2	10	2	2	3	7	3	2	3	2	10
7	5	5	4	5	5	5	4	5	33	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18
8	4	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	4	5	16
9	4	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	4	5	4	18
10	4	3	3	4	3	4	4	3	24	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	3	4	3	14
11	3	2	3	2	3	3	2	2	17	3	2	2	3	10	3	4	3	10	4	2	3	2	11
12	5	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	4	19
13	4	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	4	5	19
14	5	4	5	4	4	5	5	4	31	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	4	5	5	18
15	3	4	4	4	4	4	3	4	27	4	5	3	4	16	3	3	3	9	3	4	3	3	13
16	4	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	5	4	5	19
17	4	4	5	5	4	5	5	4	32	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	4	5	18
18	5	5	5	4	4	4	5	4	31	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	5	4	17
19	5	4	5	4	5	5	4	5	32	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	4	5	19
20	3	2	3	3	2	2	3	2	17	3	3	2	2	10	2	2	3	7	3	2	2	2	9
21	2	3	2	2	2	2	3	3	17	2	2	3	3	10	2	2	2	6	2	3	3	2	10
22	5	5	5	4	4	5	5	4	32	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	5	5	4	18

23	4	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	3	4	16	4	5	5	14	4	3	5	3	15
24	5	4	5	4	4	4	5	5	31	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	4	5	19
25	4	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	4	4	18
26	3	2	3	2	3	2	3	2	17	3	2	3	3	11	3	3	2	8	3	3	2	2	10
27	5	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	4	19
28	4	5	5	4	4	4	5	5	32	5	4	4	4	17	4	5	4	13	5	5	4	5	19
29	4	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	5	5	20
31	3	3	2	3	3	3	2	3	19	2	3	2	3	10	3	3	2	8	2	3	2	3	10
32	5	5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	5	19
33	4	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	5	17	3	3	3	9	3	3	3	5	14
34	5	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	4	4	4	16
35	4	4	5	4	3	5	4	5	30	4	5	4	5	18	3	4	3	10	5	4	3	4	16
36	4	3	3	4	4	3	4	4	25	3	3	3	2	11	2	3	2	7	3	3	3	3	12
37	4	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	5	18
38	5	5	4	4	5	4	4	3	29	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	4	19
39	4	3	3	4	4	3	3	4	24	5	4	4	3	16	3	3	4	10	4	3	4	3	14
40	5	4	4	5	5	4	4	3	29	4	5	3	4	16	5	4	4	13	3	4	4	3	14
41	4	5	5	4	5	5	4	5	33	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	20
42	5	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	4	5	18
43	5	4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	4	5	4	17
44	5	4	3	4	5	3	4	5	28	3	4	4	4	15	5	3	4	12	3	5	3	4	15
45	3	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	2	3	11	3	2	2	7	3	3	2	2	10
46	5	5	4	5	5	5	4	5	33	4	5	5	5	19	4	4	3	11	5	5	5	4	19

47	5	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	4	5	19
48	4	4	3	3	4	3	4	4	25	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	4	3	4	14
49	4	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20	4	5	3	12	5	4	5	5	19
50	4	5	4	5	4	4	5	5	32	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	5	5	4	18
51	4	3	2	4	3	3	2	4	21	2	3	3	2	10	4	2	3	9	2	3	3	3	11
52	5	4	4	5	4	3	4	3	27	5	4	4	3	16	4	3	5	12	4	5	4	4	17
53	5	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	5	19
54	5	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	4	18
55	5	3	4	3	5	5	3	4	27	4	4	5	5	18	4	4	3	11	4	4	3	4	15
56	2	3	3	2	3	2	3	2	18	2	2	3	2	9	3	4	4	11	2	3	4	3	12
57	5	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18
58	5	3	4	4	3	5	4	5	28	5	5	3	4	17	4	5	5	14	4	5	4	5	18
59	5	4	5	5	5	4	5	5	33	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	5	4	5	19
60	4	5	5	4	5	4	5	5	33	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	4	4	4	17
61	3	3	3	2	2	3	2	3	18	3	3	2	3	11	2	3	2	7	2	2	3	3	10
62	5	5	3	4	5	5	4	5	31	4	5	5	4	18	4	3	3	10	3	4	5	4	16
63	5	4	5	5	5	4	5	4	32	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	5	5	18
64	4	5	4	5	5	5	4	5	33	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	4	4	17
65	5	5	4	4	5	5	5	5	33	3	4	4	4	15	5	3	4	12	5	4	5	5	19
66	5	4	5	4	5	5	4	5	32	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	4	19
67	5	5	4	5	4	5	4	4	31	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	4	5	4	18
68	5	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	5	5	5	19
69	5	4	4	4	3	4	4	5	28	5	4	3	3	15	5	3	3	11	3	5	3	4	15
70	3	2	4	3	2	4	2	4	21	4	3	2	3	12	2	4	3	9	4	2	3	3	12

71	2	3	3	2	3	2	3	4	20	2	3	3	2	10	3	2	3	8	2	2	2	3	9
72	5	5	5	5	4	5	5	4	33	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	5	4	19
73	4	4	5	5	4	5	4	5	32	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	4	18
74	4	5	5	5	4	4	5	5	33	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	5	4	17
76	3	4	3	2	3	4	2	3	21	2	3	3	2	10	4	3	2	9	2	3	3	2	10
77	4	5	4	5	4	4	5	4	31	3	4	5	4	16	5	3	4	12	5	3	5	4	17
78	5	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	4	5	19
79	5	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	5	18
80	5	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	4	18
81	3	4	3	4	3	2	3	3	22	3	4	2	4	13	4	3	3	10	2	2	4	3	11
82	5	5	4	5	5	5	4	5	33	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	4	18
83	4	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	4	5	5	19
84	5	4	5	5	4	5	4	5	32	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	5	18
85	5	4	5	5	5	5	4	4	32	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18
86	5	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	19
87	4	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	5	19
88	4	3	4	5	3	4	4	3	26	3	4	3	4	14	3	4	3	10	5	5	4	5	19
89	4	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	5	5	18
90	4	4	4	4	5	3	4	3	27	4	5	3	4	16	3	4	5	12	4	3	3	4	14
91	4	5	5	4	5	5	5	4	33	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	4	5	18
92	5	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	19
93	5	4	4	5	5	4	5	5	32	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	5	5	19
94	5	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	4	4	18

95	3	2	2	3	3	2	2	3	17	3	3	2	2	10	4	3	2	9	2	3	4	2	11
96	4	3	3	4	3	4	4	3	24	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	4	4	2	13
97	5	3	4	5	4	3	5	4	28	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	4	18
98	4	5	4	5	4	3	5	5	31	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	4	5	4	18
99	5	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19
100	4	5	4	5	4	4	5	5	32	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20
101	5	4	5	4	5	5	4	4	31	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	5	5	4	19
102	4	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	5	19
103	5	5	4	4	5	4	5	5	32	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	3	16
104	5	4	5	4	5	4	5	4	31	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	4	5	5	19
105	4	3	5	4	4	5	3	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	4	17
106	4	3	4	3	3	3	3	4	23	3	4	5	3	15	4	3	3	10	4	3	4	4	15
107	3	3	2	2	3	2	2	3	17	3	4	4	3	14	3	4	3	10	3	2	3	2	10
108	4	5	4	5	4	5	5	4	32	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	5	5	19
109	5	5	5	4	5	4	5	4	32	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	4	5	4	18
110	4	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	4	5	17
111	4	5	5	4	5	4	4	5	32	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	5	5	19
112	3	4	3	2	2	2	3	3	19	3	3	2	4	12	4	3	3	10	4	2	3	2	11
113	5	5	4	5	5	4	4	4	31	5	5	4	3	17	4	4	5	13	3	4	4	3	14
114	5	5	5	4	4	5	5	4	32	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	5	19

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	14	12.3	12.3	14.9
	4.00	44	38.6	38.6	53.5
	5.00	53	46.5	46.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.4	4.4	4.4
	3.00	20	17.5	17.5	21.9
	4.00	41	36.0	36.0	57.9
	5.00	48	42.1	42.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.3	5.3	5.3
	3.00	19	16.7	16.7	21.9
	4.00	42	36.8	36.8	58.8
	5.00	47	41.2	41.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.9	7.9	7.9
	3.00	11	9.6	9.6	17.5
	4.00	53	46.5	46.5	64.0
	5.00	41	36.0	36.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.4	4.4	4.4
	3.00	22	19.3	19.3	23.7
	4.00	41	36.0	36.0	59.6
	5.00	46	40.4	40.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.6	9.6	9.6
	3.00	14	12.3	12.3	21.9
	4.00	38	33.3	33.3	55.3
	5.00	51	44.7	44.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.9	7.9	7.9
	3.00	15	13.2	13.2	21.1
	4.00	42	36.8	36.8	57.9
	5.00	48	42.1	42.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.4	4.4	4.4
	3.00	17	14.9	14.9	19.3
	4.00	44	38.6	38.6	57.9
	5.00	48	42.1	42.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.3	5.3	5.3
	3.00	22	19.3	19.3	24.6
	4.00	42	36.8	36.8	61.4
	5.00	44	38.6	38.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.4	4.4	4.4
	3.00	12	10.5	10.5	14.9
	4.00	48	42.1	42.1	57.0
	5.00	49	43.0	43.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.8	8.8	8.8
	3.00	19	16.7	16.7	25.4
	4.00	40	35.1	35.1	60.5
	5.00	45	39.5	39.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	15	13.2	13.2	20.2
	4.00	48	42.1	42.1	62.3
	5.00	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	14	12.3	12.3	18.4
	4.00	41	36.0	36.0	54.4
	5.00	52	45.6	45.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	19	16.7	16.7	22.8
	4.00	49	43.0	43.0	65.8
	5.00	39	34.2	34.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	21	18.4	18.4	25.4
	4.00	40	35.1	35.1	60.5
	5.00	45	39.5	39.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.8	8.8	8.8
	3.00	17	14.9	14.9	23.7
	4.00	34	29.8	29.8	53.5
	5.00	53	46.5	46.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.8	8.8	8.8
	3.00	18	15.8	15.8	24.6
	4.00	39	34.2	34.2	58.8
	5.00	47	41.2	41.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.4	4.4	4.4
	3.00	20	17.5	17.5	21.9
	4.00	39	34.2	34.2	56.1
	5.00	50	43.9	43.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.6	9.6	9.6
	3.00	16	14.0	14.0	23.7
	4.00	45	39.5	39.5	63.2
	5.00	42	36.8	36.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.556**	.625**	.658**	.657**	.617**	.532**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.607**	.606**	.639**	.593**	.689**	.610**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.556**	.607**	1	.542**	.575**	.680**	.725**	.569**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.625**	.606**	.542**	1	.573**	.596**	.637**	.558**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.5	Pearson Correlation	.658**	.639**	.575**	.573**	1	.574**	.603**	.555**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.6	Pearson Correlation	.657**	.593**	.680**	.596**	.574**	1	.550**	.636**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.7	Pearson Correlation	.617**	.689**	.725**	.637**	.603**	.550**	1	.544**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.8	Pearson Correlation	.532**	.610**	.569**	.558**	.555**	.636**	.544**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1	Pearson Correlation	.729**	.832**	.828**	.793**	.793**	.819**	.836**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.601**	.527**	.615**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.601**	1	.552**	.653**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.527**	.552**	1	.525**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	.615**	.653**	.525**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
X2	Pearson Correlation	.827**	.838**	.800**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.547**	.583**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	.547**	1	.608**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	.583**	.608**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
X3	Pearson Correlation	.836**	.842**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.582**	.603**	.644**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.2	Pearson Correlation	.582**	1	.562**	.637**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.3	Pearson Correlation	.603**	.562**	1	.547**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.4	Pearson Correlation	.644**	.637**	.547**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
Y	Pearson Correlation	.851**	.836**	.803**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^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	.924 ^a	.853	.849	1.22041

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.104	3	317.368	213.084	.000 ^b
	Residual	163.834	110	1.489		
	Total	1115.939	113			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.735	.690		-1.065	.289
	X1	.334	.050	.539	6.712	.000
	X2	.261	.091	.243	2.866	.005
	X3	.257	.097	.186	2.650	.009

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.20410165
Most Extreme	Absolute	.080
Differences	Positive	.061
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

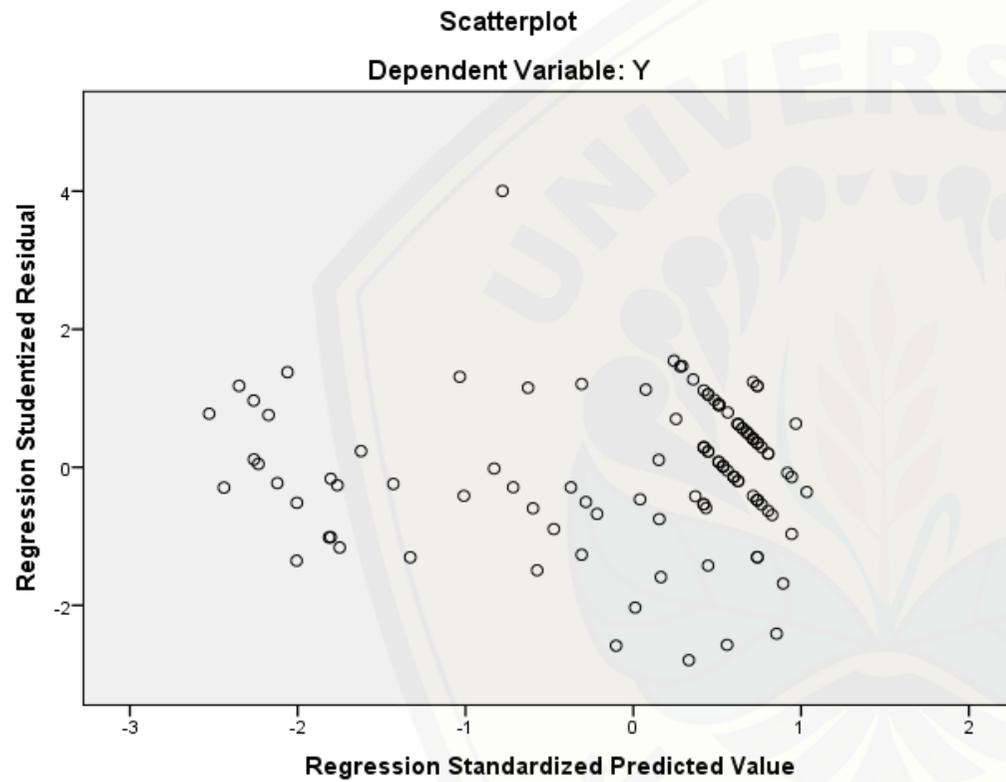
Lampiran 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.735	.690		-1.065	.289		
X1	.334	.050	.539	6.712	.000	.207	4.826
X2	.261	.091	.243	2.866	.005	.186	5.373
X3	.257	.097	.186	2.650	.009	.270	3.707

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10. r table

N	r	N	R	N	R	N	R	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126