

**HUBUNGAN ANTARA SUASANA TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF *FOODMART EXPRESS* PASAR BARU
PADA WARGA RW 06 KELURAHAN PASAR BARU KECAMATAN
SAWAH BESAR DI JAKARTA**

UMMU FITRIANI

8135134108



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

***THE CORRELATION BETWEEN STORE ATMOSPHERE AND SALES
PROMOTION WITH IMPULSE BUYING FOODMART EXPRESS PASAR
BARU ON CITIZEN ASSOCIATION 06 PASAR BARU VILLAGE SAWAH
BESAR SUB-DISTRIC IN JAKARTA***

UMMU FITRIANI

8135134108



***Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta***

STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2017

ABSTRAK

UMMU FITRIANI, Hubungan Antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru Pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta. Skripsi, Jakarta, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di RW 06, Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta, selama Empat bulan terhitung sejak Maret 2017 sampai dengan Juni 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Suasana Toko dengan pembelian impulsif dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survei* dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 06 yang melakukan pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 70 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 23.93 + 0,72X_1$ dan $\hat{Y} = 25.00 + 0,70X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *Lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0.0792$ untuk Y atas X_1 dan $L_{hitung} = 0.1013$ untuk Y atas X_2 , sedangkan L_{tabel} untuk $n = 70$ pada taraf signifikan 0,05 adalah $= 0,1058$, karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X_1 dan Y atas X_2 berdistribusi normal. Uji Linieritas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1.51 < 1.72$ untuk X_1 dan $1.66 < 1.78$ untuk X_2 , dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linear. Uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $84.67 > 3.98$ untuk X_1 dan $91.57 > 3.98$ untuk X_2 , dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0.745$ untuk X_1 dan $r_{xy} = 0.758$ untuk X_2 , dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi untuk X_1 dan X_2 adalah positif dan signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 9.202$ untuk X_1 , sedangkan $t_{hitung} = 9.569$ untuk X_2 dengan $t_{tabel} = 1.67$. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 55.46%, menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif ditentukan oleh suasana toko dan 57.39%, menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif ditentukan oleh promosi penjualan.

Kata kunci : Suasana Toko, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

UMMU FITRIANI, *The Correlation Between Store Atmosphere and Sales Promotion with Impulse Buying Foodmart Express Pasar Baru On Citizen Association 06 Pasar Baru Village Sawah Besar Sub-District, In Jakarta. Study Program Of Commerce Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

This research was conducted in Citizen Association 06, Pasar Baru Village Sawah Besar Sub-District, In Jakarta, for four months, starting from March 2017 to June 2017. The purpose of this study is to determine correlation between store atmosphere and sales promotion with impulse buying Foodmart Express on Citizen Association 06 Village Pasar Baru Sub-District Sawah Besar, In Jakarta. The research method used is survey method with the correlational approach. Population used are all Citizen Association 06 doing impulse buying in Pasar Baru Foodmart Express, Pasar Baru Village Sawah Besar Sub-District, In Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 70 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 23.93 + 0.72X_1$ and $\hat{Y} = 25.00 + 0.70X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X with test Lilliefors produce $L_{count} = 0.0792$ for Y on X_1 and $L_{count} = 0.1013$ for Y on X_2 , while L_{table} for $n = 70$ at 0.05 significant level is 0.1058 because $L_{count} < L_{table}$ the estimated error of Y over X normally distribution. Testing linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is $1.51 < 1.72$ for X_1 and $1.66 < 1.78$ for X_2 , so it is concluded that the linear equation regression. Hypothesis testing from the significance regression produces $F_{count} > F_{table}$ which $84.67 > 3.98$ for X_1 and $91.57 > 3.98$ for X_2 , meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product moment generating $r_{xy} = 0.745$ for X_1 $r_{xy} = 0.758$ for X_2 . then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 9.202$ for X_1 , while $t_{count} = 9.569$ for X_2 and $t_{table} = 1.67$. It can conclude that the correlation coefficient is significant. The coefficient of determination obtain for is 55.46% which show that 55.46% of the variant of impulse buying is determined by store atmosphere and 57.39% which show that 57.39% of the variant of impulse buying is determined by sales promotion.

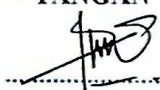
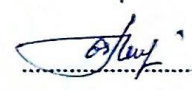
Keywords : *Store Atmosphere, Sales Promotion, Impulse Buying.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana E. S. M. Bus
NIP. 196712071992031001

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. <u>Dr. Corry Yohana, M.M.</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		08 Juni 2017
2. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Penguji Ahli		08 Juni 2017
3. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Sekretaris		08 Juni 2017
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing I		08 Juni 2017
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		08 Juni 2017

Tanggal Lulus : 07 Juni 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2017

Yang membuat pernyataan



Ummu Fitriani

8135134108

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

*"Banyak Kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang - orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah
(Thomas Alva Edison)"*

Skripsi ini kupersembahkan untuk

Skripsi ini saya persembahkan untuk Almh. Ibu yang selalu dikenang oleh anaknya dan bapak yang tidak pernah lelah mendoakan dan menasehati anaknya untuk menjadi anak yang lebih baik. Semoga Allah membalas kebaikan mereka semua dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, semangat, waktu, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, waktu, tenaga, kritik, saran dan memberikan semangat kepada peneliti dalam membimbing penulisan skripsi ini.
3. Usep Suhud, P.Hd selaku dosen pembimbing akademik.
4. Dr. Corry yohanna, MM selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi. Khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
7. Bapak Saefudin selaku ketua Rukun Warga 06 yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua Ibu Hj. Chayatun (Almh) dan Bapak H. Lagiman Muh Nurdin dan seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan semangat berupa materil maupun moril.
9. Teman - teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga B 2013 yang selalu bahagia dan memberikan penyemangat.
10. Seluruh teman-teman satu bimbingan skripsi.

Semoga Allah memberikan balasan kebaikan yang berlipat ganda kepada mereka semua. Peneliti menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran, kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juni 2017

Ummu Fitriani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT.....	II
LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN ORISINALITAS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual	9
1. Pembelian Impulsif (<i>Impulse buying</i>).....	9
2. Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	17
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	23
B. Hasil Penelitian yang relevan.....	30
C. Kerangka Teoretik.....	40
D. Perumusan Hipotesis.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
1. Tempat Penelitian	44
2. Waktu Penelitian	45
C. Metode Penelitian	45
1. Metode	45
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	46
D. Populasi dan Sampling	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Pembelian Impulsif (Variabel Y)	48
2. Suasana Toko (Variabel X_1)	53
3. Promosi Penjualan (Variabel X_2)	58
F. Teknik Analisis Data	62
1. Uji Persyaratan Analisis	62
2. Persamaan Regresi Linear sederhana	63
3. Uji Hipotesis	64
4. Perhitungan Koefisien Determinasi	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	67
1. Pembelian Impulsif (Variabel Y)	67
2. Suasana Toko (Variabel X_1)	70
3. Promosi Penjualan (Variabel X_2)	75
B. Analisis Data	78
1. Persamaan Garis Regresi	78
2. Pengujian Persyaratan Analisis	80
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	83
C. Pembahasan	87

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan	90
B. Implikasi.....	91
C. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel II. 1	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel II. 2	Persamaan dan Perbandingan Penelitian	36
Tabel III.1	Kisi – Kisi Instrumen Pembelian Impulsif (Variabel Y).....	49
Tabel III.2	Skala Penilaian Instrumen Pembelian Impulsif	50
Tabel III.3	Kisi – Kisi Instrumen Suasana Toko (Variabel X_1)	54
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Suasana Toko	55
Tabel III.5	Kisi – Kisi Instrumen Promosi Penjualan (Variabel X_2).....	59
Tabel III.6	Skala Penilaian Instrumen Promosi Penjualan.....	59
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif	68
Tabel IV.2	Rata – Rata Hitung Skor Indikator Pembelian Impulsif	70
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Suasana Toko.....	72
Tabel IV.4	Rata – Rata Hitung Skor Suasana Toko	74
Tabel IV.5	Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan	76
Tabel IV.6	Rata – Rata Hitung Skor Promosi Penjualan	78
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1	81
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2	82
Tabel IV.9	Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi Suasana Toko dengan Pembelian Impulsif	84
Tabel IV.10	Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif.....	84
Tabel IV.11	Pengujian Signifikansi Koefisiensi Korelasi Antara X_1 dan Y ..	86
Tabel IV.12	Pengujian Signifikansi Koefisiensi Korelasi Antara X_2 dan Y ..	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar IV.1	Grafik Histogram Pembelian Impulsif.....	69
Gambar IV.2	Grafik Histogram Suasana Toko.....	73
Gambar IV.3	Grafik Histogram Promosi Penjualan	77
Gambar IV.4	Persamaan Regresi $\hat{Y} = 23.93 + 0.72X$	79
Gambar IV.5	Persamaan Regresi $\hat{Y} = 25.00 + 0.70X$	80

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian di RW 06 Kelurahan Pasar Baru	94
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian RW 06 Kelurahan Pasar Baru	95
Lampiran 3	Survei Awal Penelitian Warga Rw 06.....	96
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian Uji Coba Y	97
Lampiran 5	Skor Uji Coba Variabel Y	99
Lampiran 6	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	100
Lampiran 7	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	101
Lampiran 8	Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validasi Variabel Y	102
Lampiran 9	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel Y	103
Lampiran 10	Kuesioner Penelitian Uji Coba X ₁	104
Lampiran 11	Skor Uji Coba Variabel X ₁	106
Lampiran 12	Perhitungan Analisis Butir Variabel X ₁	107
Lampiran 13	Data Perhitungan Validitas Variabel X ₁	108
Lampiran 14	Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validasi Variabel X ₁	109
Lampiran 15	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel X ₁	110
Lampiran 16	Kuesioner Penelitian Uji Coba X ₂	111
Lampiran 17	Skor Ujicoba Variabel X ₂	113
Lampiran 18	Perhitungan Analisis Butir Variabel X ₂	114
Lampiran 19	Data Perhitungan Validitas Variabel X ₂	115
Lampiran 20	Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validasi Variabel X ₂	116
Lampiran 21	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel X ₂	117
Lampiran 22	Kuesioner Variabel Y	118
Lampiran 23	Kuesioner Variabel X ₁	120
Lampiran 24	Kuesioner Variabel X ₂	122
Lampiran 25	Data Mentah Variabel Y	124

Lampiran 26	Data Mentah Variabel X_1	125
Lampiran 27	Data Mentah Variabel X_2	126
Lampiran 28	Data Mentah Variabel X_1 dan Y	127
Lampiran 29	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian	128
Lampiran 30	Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku	129
Lampiran 31	Tabel Perhitungan Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X_1 dan Y	130
Lampiran 32	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Pembelian Impulsif	131
Lampiran 33	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Suasana Toko	132
Lampiran 34	Grafik Histogram Variabel X_1 dan Y	133
Lampiran 35	Perhitungan Persamaan Regresi Linear	134
Lampiran 36	Grafik Persamaan Regresi	135
Lampiran 37	Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = 23.93 + 0.72X_1$	136
Lampiran 38	Tabel Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 23.93 + 0.72X_1$	137
Lampiran 39	Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 23.93 + 0.72X_1$	138
Lampiran 40	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1 Baku Regresi $\hat{Y} = 23.93 + 0.72X_1$	139
Lampiran 41	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1	140
Lampiran 42	Perhitungan $JK (G)$	141
Lampiran 43	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	142
Lampiran 44	Perhitungan Uji Kelinearian Regresi	143
Lampiran 45	Tabel Anava untuk Keberartian dan Uji Kelinearian Regresi .	144
Lampiran 46	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	145
Lampiran 47	Perhitungan Uji Keberartian Koefisiensi Korelasi (Uji-t)	146
Lampiran 48	Perhitungan Koefisien Determinasi	147
Lampiran 49	Skor Indikator Dominan Variabel Y	148

Lampiran 50	Skor Indikator Dominan Variabel X_1	149
Lampiran 51	Data Mentah Variabel X_2 dan Y	150
Lampiran 52	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian	151
Lampiran 53	Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku	152
Lampiran 54	Tabel Perhitungan Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X_2 dan Y	153
Lampiran 55	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Promosi Penjualan	154
Lampiran 56	Grafik Histogram Variabel X_2 dan Y	155
Lampiran 57	Perhitungan Persamaan Regresi Linear	156
Lampiran 58	Grafik Persamaan Regresi	157
Lampiran 59	Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = 25.00 + 0.70X_2$	158
Lampiran 60	Tabel Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 25.00 + 0.70X_2$	159
Lampiran 61	Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 25.00 + 0.70X_2$	160
Lampiran 62	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2 Baku Regresi $\hat{Y} = 25.00 + 0.70X_2$	161
Lampiran 63	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2	162
Lampiran 64	Perhitungan JK (G)	163
Lampiran 65	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	164
Lampiran 66	Perhitungan Uji Kelinearian Regresi	165
Lampiran 67	Tabel Anava untuk Keberartian dan Uji Kelinearian Regresi ..	166
Lampiran 68	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	167
Lampiran 69	Perhitungan Uji Keberartian Koefisiensi Korelasi (Uji-t)	168
Lampiran 70	Perhitungan Koefisien Determinasi	169
Lampiran 71	Skor Indikator Dominan Variabel X_2	170
Lampiran 72	Tabel Nilai – Nilai r <i>Product Moment</i>	171
Lampiran 73	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	172
Lampiran 74	Tabel Kurva Normal	173

Lampiran 75	Tabel Nilai – Nilai untuk Distribusi t.....	174
Lampiran 76	Tabel Nilai – Nilai untuk Distribusi F	175
Lampiran 77	Daftar Nama Responden Survei Awal.....	179
Lampiran 78	Hasil Presentase Survei Awal	182
Lampiran 79	Daftar Nama Responden Uji Coba	183
Lampiran 80	Daftar Nama Responden Final.....	184

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia tidak pernah berhenti tumbuh, berubah dan menciptakan sesuatu yang baru. Selalu ada perkembangan dan kemajuan dalam bidang perekonomian di sektor bisnis dan perdagangan. Salah satu contoh sektor bisnis dan perdagangan yang terus berkembang adalah bisnis ritel yang membuat kebutuhan konsumen dan pola hidup berbelanja masyarakat Indonesia telah berubah menjadi lebih modern, sehingga usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat, yaitu naik 7 peringkat dari peringkat 12 pada tahun lalu, menjadi peringkat 5 pada tahun ini dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T Kearney¹.

Perkembangan bisnis ritel berdampak pada persaingan antar peritel yang semakin intens untuk memperebutkan pangsa pasar industri. Hal ini, membuat para pelaku bisnis harus lebih inovatif dan kreatif dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa yang diinginkan oleh pasar agar dapat bersaing dalam rangka memenangkan pasar.

¹ BeritaSatu, *Indonesia Masuk lima Besar Ritel paling Potensial di Dunia*. 2016 (m.beritasatu.com). diakses pada tanggal 31 Oktober 2016.

Bisnis ritel, seperti di kota Jakarta sudah banyak yang didirikan dan terdapat berbagai macam jenis usaha ritel dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu perusahaan ritel di Indonesia adalah *foodmart express* yang berdiri sejak 31 Mei 2007 dan menggantikan matahari *supermarket*.

Setiap perusahaan ritel saling berlomba – lomba untuk menawarkan produk yang terbaik agar memungkinkan terciptanya pembelian. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana) yang dilakukan oleh konsumen di *foodmart express* Pasar Baru. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya tidak melakukan pemikiran yang panjang ketika membeli sebuah produk atau merek tertentu. Mereka mungkin melakukan pembelian karena ketertarikan pada suasana toko dan promosi pada produk tersebut.

Namun saat ini, sikap pembelian impulsif masih tergolong cukup rendah karena bukan hal yang mudah bagi perusahaan *foodmart express* untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian impulsif di toko tersebut. Seperti yang terjadi pada warga RW 06 Pasar Baru yang melakukan pembelian impulsif di toko tersebut dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif.

Faktor pertama yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kualitas produk. Setiap konsumen tentunya menginginkan untuk memperoleh kualitas produk yang terbaik dari barang atau jasa yang dibelinya. Tetapi sebaliknya, tidak semua perusahaan ritel memperhatikan tentang kualitas

produk yang diperjual belikan kepada konsumen, sehingga menyebabkan rendahnya pembelian impulsif. Seperti yang terjadi pada *foodmart express* Pasar Baru di Jakarta.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar, warga tersebut mengatakan bahwa kualitas buah yang dijual di *supermarket* tersebut tidak dalam keadaan *fresh*. Contohnya, yaitu ketika beliau berkunjung ke *foodmart express* dan melihat-lihat dari kejauhan di bagian buah-buahan, yang pada awalnya beliau ingin melakukan pembelian di luar perencanaan pada jenis buah jambu, ketika dilihat dari jarak dekat, buah jambu itu dalam keadaan tidak *fresh*. Pada akhirnya, menyebabkan konsumen tersebut tidak ingin melakukan pembelian impulsif pada buah jambu tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah suasana toko yang tidak nyaman. Bagi sebagian orang berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan untuk dilakukan, bahkan dapat dibilang sebagai bagian dari kegiatan rutin yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, serta sebagai hiburan untuk menghilangkan kejenuhan. Salah satu kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan kegiatan berbelanja adalah suasana toko. Suasana toko harus sangat diperhatikan agar memungkinkan konsumen untuk dapat berbelanja dengan nyaman. Tetapi sayangnya, tidak semua toko ritel menyediakan suasana toko yang nyaman kepada konsumen mereka. Seperti yang terjadi di *foodmart express* Pasar Baru, yang mana suasana toko di sana terasa kurang nyaman.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung atau observasi yang peneliti lakukan di toko tersebut, serta berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara langsung dengan warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar, beliau mengatakan bahwa suasana toko di *foodmart express* Pasar Baru tidak nyaman. Contohnya, yaitu ketika beliau masuk ke dalam toko dan merasakan suhu udara di dalam toko tersebut terasa panas, sehingga beliau tidak ingin berlama-lama di dalam toko. Pada akhirnya menyebabkan beliau mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga menyebabkan rendahnya pembelian impulsif di *foodmart express*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Bagi pengelola usaha ritel, melakukan promosi penjualan itu merupakan salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi sayangnya, *foodmart express* Pasar Baru tidak melakukan promosi penjualan dengan baik, sehingga mengurangi pembelian impulsif di *foodmart express* tersebut.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar mengenai *foodmart express* Pasar Baru, beliau mengatakan bahwa pernah tertarik dengan promosi penjualan yang ditawarkan oleh *foodmart express*, yaitu ketika beliau mengunjungi *foodmart express* dan melihat tawaran promosi spesial dengan pemberian hadiah piring cantik secara gratis. Promosi

itu berlaku untuk pembelian 2 (dua) buah roti *cheese chocolate banana* (keju pisang coklat) dengan mendapatkan piring secara gratis, tanpa berpikir panjang, beliau langsung melakukan pembelian impulsif. Tetapi sayangnya, ketika beliau membayar di kasir baru diketahui bahwa pemberian hadiah secara gratis tersebut ternyata tidak ada, beliau merasa dibohongi dan berujung pada rendahnya pembelian impulsif pada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu, kualitas produk, suasana toko dan promosi penjualan. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah pembelian impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif *foodmart express* Pasar Baru yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang kurang bagus.
2. Suasana toko yang tidak nyaman.
3. Promosi penjualan yang tidak baik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah pembelian impulsif atau pembelian yang tak terencana oleh konsumen merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara suasana toko dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara suasana toko dengan pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif?

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. **Peneliti**

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan untuk mengembangkan wawasan peneliti mengenai hubungan antara suasana toko dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif pada konsumen.

2. **Organisasi / Perusahaan**

Sebagai masukan dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsep dan cara penerapan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan suasana toko, promosi penjualan dan pembelian impulsif. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

3. **Universitas Negeri Jakarta**

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya, khususnya untuk mahasiswa Universitas Negeri Jakarta itu sendiri tentang hubungan antara suasana toko dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

4. Pembaca

Sebagai sumber bacaan untuk menambah wawasan tentang bagaimana suasana toko dan promosi penjualan dapat mendorong pembelian impulsif pada toko ritel.

5. Perpustakaan

Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Pembelian Impulsif (*Impulse buying*)

Berkaitan dengan strategi peritel untuk meningkatkan *profit* perusahaannya, pembelian impulsif menjadi suatu hal yang sangat menarik perhatian. Pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen secara tiba-tiba ketika berbelanja dapat menjadi peluang yang baik bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

Lantos mengatakan bahwa, “*The impulse (unplanned) purchase, a spontaneous buying situation*”².

Artinya, pembelian impulsif (pembelian tidak terencana), yaitu situasi pembelian yang spontan.

Rook dalam buku Evans, *et al.* Memaparkan bahwa:

*Consumers engage in impulse buying when they experience a sudden but powerful and persistent urge to buy a product offering immediately, with diminished regard to the consequences of buying the offering. It is often an unplanned decision, which may happen in less than a second and is a common and prevalent feature of the market place*³.

Artinya, konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif terjadi ketika mereka mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, tetapi kuat dan

² Geoffery P.Lantos, *Consumer Behavior in Action Real-Life Application for Marketing Managers* (USA:Starge Inc, 2011), h.94.

³ Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall, *Consumer Behaviour Second Edition* (USA: Jhon Wiley and Sons, 2009), h.126.

gigih untuk membeli produk yang ditawarkan secepatnya dengan kurang memperhatikan konsekuensi dari keputusan pembelian yang telah dilakukannya. Acapkali pembelian yang tidak terencana terjadi dalam waktu kurang dari dua detik dan merupakan gambaran umum yang terjadi di tempat berbelanja.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif sama halnya dengan pembelian yang tidak terencana, dilakukan secara spontan dengan tidak memperhatikan konsekuensi dari keputusan pembelian yang telah dilakukannya.

Kemudian, Evans menguraikan bahwa *“Impulse buying (sometime referred to as unplanned purchasing) are to some extent dependent on some level of prior understanding and involvement in the product or service”*⁴.

Artinya, pembelian impulsif (kadang kala disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan) sampai batas tertentu tergantung pada tingkat pemahaman dan keterlibatan dalam produk atau jasa.

Sedangkan menurut Rook and Fisher yang dikutip dalam buku Hawkins *“An impulse purchase would occur when a consumer sees a candy bar in the store and purchases it with little or no deliberation as the result of a sudden, powerful urge to have it”*⁵.

⁴ Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall, *loc.cit.*

⁵ Hawkins dan Mothersbaugh, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Twelfth Edition* (New York: Mc Graw-Hill Companies, 2013), h.592.

Artinya, pembelian impulsif akan terjadi jika konsumen melihat permen di toko dan pembelian itu dengan sedikit atau tanpa musyawarah sebagai hasil tiba-tiba, dorongan kuat untuk memilikinya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dilakukan oleh konsumen dengan melakukan pembelian tanpa musyawarah dan bergantung pada tingkat pemahaman dan keterlibatan produk atau jasanya.

Hawkins berpendapat bahwa “*Unplanned purchases are defined as purchases made in a retail outlet that are different from those the consumer planned to make prior to entering that retail outlet*”⁶.

Artinya, pembelian tidak terencana di artikan sebagai pembelian yang terjadi perbedaan dengan rencana awal, yang mana pembelian tersebut dilakukan oleh konsumen saat memasuki toko.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dibuat secara langsung dan terjadi saat konsumen memasuki toko.

Rook dalam buku Evans *et al.* Menjelaskan bahwa, “*We may wrongly assume that impulse buying is associated only with low-value, low-involvement purchases but as per it could also be associated with high-value and high-involvement product*”⁷.

Artinya, kita terkadang salah beranggapan bahwa pembelian tidak terencana hanya melibatkan harga yang rendah dalam pembelian, tetapi

⁶ *Ibid.*

⁷ Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall, *loc.cit.*

pembelian impulsif juga terjadi pada pembelian produk dengan harga yang tinggi.

Selanjutnya, Rook dalam buku Evans *et al.* mengatakan bahwa, *“Impulse buying is relatively extraordinary and exciting, emotional rather than rational and is likely to be perceived as bad rather than good”*⁸.

Artinya, pembelian impulsif relatif luar biasa dan menarik emosional daripada rasional dan kemungkinan dianggap buruk daripada yang baik.

Maka, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada produk dengan harga yang murah, tetapi juga pada produk dengan harga yang mahal dan dianggap pembelian yang kurang baik karena lebih kepada tindakan emosional daripada tindakan rasional.

Selanjutnya, menurut Kathleen D.Vohs and Ronald J.Faber yang dikutip oleh Solomon yang mengatakan bahwa:

*The tendency to buy spontaneously is most likely to result in a purchase when the consumers believes acting on impulse is appropriate, such as purchasing a gift for a sick friend or picking up the tab for a meal*⁹.

Artinya, kecenderungan untuk membeli secara spontan terjadi ketika konsumen percaya bahwa membeli secara impulsif adalah diperlukan, seperti membeli hadiah untuk menjenguk teman yang sakit atau membeli untuk makan siang.

⁸ *Ibid.*

⁹ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having and Being eighth Edition* (USA: Pearson Education, 2009), h. 408.

Maka, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi karena pembelian tersebut dirasa perlu oleh konsumen yang disebabkan oleh beberapa alasan seperti, membeli hadiah untuk teman yang sakit atau membeli makan siang.

Barley and nancarrow dalam Evans, *et al.* mengungkapkan bahwa:

*There are four styles of impulse, shopping-accelerator impulse (stockpiling to fulfil perceive future needs), compensatory impulse (a reward for fulfilling an onerous task), break-through impulse (plays a self-redefining role) and blind impulse (a sense of being overwhelmed by the product)*¹⁰.

Artinya, terdapat 4 (empat) jenis pembelian impulsif, yaitu pertama pembelian impulsif model akselerator, yaitu membeli produk untuk memenuhi persepsi akan kebutuhan di masa depan, kedua pembelian impulsif model kompensasi, yaitu pembelian yang dilakukan sebagai hadiah dari terpenuhinya kewajiban yang telah dilakukan, ketiga pembelian impulsif model terobosan, yaitu pembelian yang dilakukan untuk memenuhi keinginan diri sendiri dan keempat, pembelian impulsif model pembelian tertutup mata, yaitu pembelian yang disebabkan karena sangat tertarik atau terpesona dengan produk tersebut.

Dari pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi salah satunya karena adanya keinginan diri sendiri untuk memiliki produk tersebut.

¹⁰ Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall, *loc.cit.*

Sedangkan, Stern dalam Evans, *et al.* memaparkan pembelian impulsif ke dalam empat jenis:

- 1) *Pure impulse buying, where the consumer breaks a normal purchasing pattern by buying on sudden grounds of novelty or escapism.*

Artinya, pembelian impulsif murni dicirikan dengan tidak adanya rencana pembelian terhadap barang atau jasa.

- 2) *Reminder impulse buying, where the item is suddenly 'remembered' as being wanted because the consumer recalls that stocks are low or that they intended at some point to buy it.*

Artinya, pembelian impulsif peringatan ialah pembeli yang melakukan pembelian barang atau jasa dari pengalaman masa lalu atau mengingat-ingat mengenai barang atau jasa tersebut.

- 3) *Suggestion impulse buying, where the consumer goes through a very rapid evaluation on the spur of the moment without any prior knowledge of the product.*

Artinya, pembelian impulsif usulan terjadi dimana pembeli melihat produk yang dibeli pada pandangan pertama dan kemudian membelinya.

- 4) *Planned impulse buying, where the consumer intends to buy, but 'what' is not decided prior to the shopping trip. That is, they know they will buy something, perhaps on the basis of special offers. The 'specials' in stores such as, Lidl provide an example of how some consumers know in advance that something from that range will be bought.*

Artinya, pembelian impulsif terencana dicirikan oleh seorang konsumen yang memasuki sebuah toko dengan memiliki beberapa produk yang telah direncanakan untuk dibeli, tetapi dengan pengharapan dan minat untuk membeli produk lainnya tergantung pada harga dan diskon khusus lainnya¹¹.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif memiliki empat jenis, yaitu pembelian impulsif murni (tanpa perencanaan sama sekali), pembelian impulsif pengingat, pembelian impulsif sugesti (melihat produk untuk pertama kalinya kemudian tertarik untuk membeli) dan pembelian impulsif terencana.

¹¹ *Ibid.*, h.127.

Sebaliknya, Rook dan Hoch di kutip oleh Roger D. Blackwell menjelaskan bahwa pembelian impulsif memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *A sudden and spontaneous desire to act accompanied by urgency.*
Artinya, dilakukan secara tiba-tiba dan spontan yang terjadi dari adanya keadaan yang mendesak.
- 2) *A state of physiological disequilibrium in which a person can feel temporarily out of control.*
Artinya, ketidakseimbangan psikologi yang dirasakan oleh seseorang atau konsumen di luar kemampuan kontrol dirinya.
- 3) *The ones of conflict and struggle that is resolved by an immediate action.*
Artinya, konflik yang terselesaikan dengan melakukan tindakan secepatnya, yaitu membeli produk yang tidak di rencanakan.
- 4) *Minimal objective evaluation, with emotional considerations dominating.*
Artinya, evaluasi tujuan pembelian dengan pertimbangan emosi yang mendominasi evaluasi tersebut.
- 5) *A lack of regard for consequences.*
Artinya, kurangnya perhatian terhadap konsekuensi setelah di lakukannya pembelian¹².

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif ialah pembelian yang didorong oleh ketertarikan yang sangat kuat dan cepat tanpa memikirkan akibatnya.

Sebaliknya, Barry dan Evans menjelaskan bahwa pembelian impulsif terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) *Completely unplanned – A consumer has no intention of making a purchase in a good or service category before he or she comes into contact with a retailer.*
Artinya, pembelian impulsif yang terjadi dari sama sekali tidak ada perencanaan sebelumnya – Konsumen sama sekali tidak ada niat untuk melakukan pembelian barang atau jasa sebelum mereka datang ke toko atau ritel.

¹² Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard. James F.Engel, *Consumer Behavior Tenth Edition*. (Canada: Thomson South-Western, 1995), h.159.

- 2) *Partially unplanned* – A consumer intends to make purchase in a goods or service category but has not chosen a brand or model before he or she comes into contact with retailer.

Artinya, pembelian yang dilakukan setengahnya melalui perencanaan sebelumnya – Seorang konsumen berniat untuk membeli produk atau jasa, tetapi tidak memilih untuk membeli merek tertentu sampai dia sampai di toko atau ritel.

- 3) *Unplanned substitution* – A consumer intends to buy a specific brand of a good or service but changes his or her mind about the brand after coming into contact with retailer.

Artinya, pembelian tidak terencana dengan maksud sebagai pembelian substitusi atau pengganti – Seorang konsumen berniat untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu, tetapi mereka merubah pikiran mereka setelah melihat barang lainnya ketika mereka memasuki toko atau pengecer¹³.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif memiliki tiga jenis kelompok, yaitu pembelian tanpa direncanakan sama sekali, pembelian setengah tidak terencana dan pembelian barang pengganti yang tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu yang terjadi di dalam toko.

Pembelian impulsif mencerminkan beberapa indikator, yaitu indikator pertama adalah spontan atau tiba-tiba dengan sub indikator keadaan mendesak, dengan indikator kedua yaitu ketidakseimbangan psikologi dengan sub indikator diluar kontrol diri, dengan indikator ketiga emosi dengan sub indikator pertama yaitu kesenangan dan sub indikator kedua yaitu kegairahan, dengan indikator keempat yaitu tidak mempertimbangkan konsekuensi.

¹³ Barry Berman and Joel R. Evans, *Marketing Management, A Strategic Approach Tenth Edition* (USA: Pearson Prentice Hall, 2007), h.217.

2. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Penampilan dalam sebuah toko merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan yaitu membuat pelanggan merasa nyaman berada dalam suatu toko. Hal ini, dapat menimbulkan konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Kurtz dan Bone dalam buku Buchari Alma mengatakan bahwa, “*Store atmosphere is a combination of physical store characteristics and amenities provided by the retailer that result in developing a retail image an attracting customers*”¹⁴.

Artinya, suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko dan fasilitas yang tersedia dari peritel, menghasilkan kesan menarik di mata pelanggan.

Hal ini juga diperkuat menurut pendapat Barry dan Evans yang mengatakan bahwa “*Atmospherics refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”¹⁵.

Artinya, penciptaan suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan suatu gambaran dan menarik konsumen.

Maka, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik yang dirancang untuk membangun ketertarikan sebuah toko dan menarik perhatian konsumen.

Kemudian, Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa:

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.60.

¹⁵ Barry Berman, Joel R.Evans, *op.cit*, h.544.

*The store's atmosphere is another important element in the reseller's product arsenal. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customers to buy*¹⁶.

Artinya, atmosfer toko adalah elemen lain dalam perlengkapan penjual. Kemudian, pengecer harus merancang suatu atmosfer yang sesuai dengan target pasar dan mendorong pelanggan untuk membeli.

Maka, dapat disimpulkan bahwa peritel harus merancang suasana toko yang sesuai dengan target sasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Gilbert dalam buku Bob Foster menjelaskan bahwa:

Atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian¹⁷.

Maka, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah elemen yang direncanakan sebagai perubahan dalam desain lingkungan agar mendorong pelanggan melakukan pembelian.

Kemudian, Hawkins menguraikan bahwa “*Atmospherics is the process managers use to manipulate the physical retail environment to create specific mood responses in shoppers*”¹⁸.

¹⁶ Philip Kotler and Garry Armstrong, *Principle of Marketing* (USA: Pearson Education, 2010), h.404.

¹⁷ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.61.

¹⁸ Hawkins dan Mothersbaugh, *op.cit*, h.468.

Artinya, penciptaan suasana toko adalah proses yang digunakan oleh manajer untuk memanipulasi lingkungan fisik ritel dan menimbulkan suasana tertentu pada konsumen.

Selanjutnya, Julie Baker *et.al.* yang dikutip dalam buku Levy dan Weitz menambahkan bahwa “*Atmospherics refers to the design of an environment by stimulation of the five senses*”¹⁹.

Artinya, penciptaan suasana toko menunjukkan desain lingkungan dari sebuah toko dengan menstimulasi lima panca indera manusia.

Hal ini diperkuat, menurut Barry Bearak dalam buku Michael R.Solomon yang mengatakan bahwa “*Atmospherics the conscious designing of space and its various dimensions to evoke certain effects in buyers*”²⁰.

Artinya, suasana toko merupakan proses desain ruangan toko dan berbagai dimensi untuk membangkitkan efek tertentu kepada pembeli.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah proses yang digunakan untuk memanipulasi lingkungan fisik yaitu desain ruangan toko dengan membangkitkan efek tertentu kepada pembeli.

Hawkins mengatakan bahwa “*All physical aspects of the store by such attributes as lighting, layout, presentation of merchandise, fixtures, floor coverings, colors, sounds, odors and influence purchase tendencies*”²¹.

¹⁹ Michael Levy and Barton A. Weitz, *Retailing Management* (New York: Mc Graw-Hill I, 2012), h. 490.

²⁰ Michael R. Solomon, *op.cit*, h. 407.

²¹ Hawkins dan Mothersbaugh, *op.cit*.

Artinya, semua aspek fisik toko dengan atribut seperti pencahayaan, tata letak, penyajian barang dagangan, perlengkapan, penutup lantai, warna, suara, wangi-wangian yang memiliki pengaruh untuk melakukan pembelian.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa suasana toko memiliki beberapa aspek, seperti pencahayaan, warna, tata letak barang yang memiliki pengaruh untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Levy dan Weitz mengatakan dalam bukunya :

*Atmospherics refers to design of an environment via visual communications, lighting, colors, music and scent to stimulate customer's emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*²².

Artinya, penciptaan suasana toko menunjukkan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang emosional dari konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa suasana toko menunjukkan desain lingkungan melalui komunikasi visual, seperti tata letak barang dagang, pencahayaan dan aroma toko yang bisa menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Cristina Utami berpendapat:

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara keseluruhan akan menciptakan kesan dalam benak konsumen²³.

²² Michael Levy and Barton A. Weitz, *loc.cit.*

²³ Christina Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implemential Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 217.

Lebih lanjut, Cristina Utami mengungkapkan bahwa :

Penciptaan suasana toko (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang²⁴.

Maka, dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna dan wangi-wangian untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Barry and Evans mengatakan bahwa, “*Store atmosphere (atmospherics) can be divided into these key elements, exterior, general interior, store layout and interior (point of purchase) display*”²⁵.

Artinya, suasana toko terbagi menjadi beberapa elemen, yaitu bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko dan penampilan barang di bagian utama.

Elemen pertama, yaitu bagian luar toko (*Exterior*). Bagian luar toko memiliki peran yang penting untuk menumbuhkan kesan toko secara keseluruhan di benak konsumen, yaitu yang berkaitan dengan bagian depan toko, seperti pintu masuk toko, papan nama toko, logo toko dan halaman parkir. Pintu masuk toko bisa dibuat dengan menambahkan petunjuk seperti, cara membuka pintu, apakah pintu dibuka dengan cara di dorong (*push*), di tarik (*pull*) atau bahkan di geser.

Elemen yang kedua, yaitu bagian dalam toko (*general interior*), yang sangat erat kaitannya dengan pencahayaan.

²⁴ *Ibid.*, h. 238.

²⁵ Barry Berman, Joel R.Evans, *op.cit*, h.545.

Levy Weitz menguraikan bahwa “*A good lighting system helps create a sense of excitement in the store*”²⁶.

Artinya, sistem pencahayaan yang baik membantu dalam menciptakan rangsangan di dalam toko.

Elemen ketiga adalah tata letak barang. Tata letak barang merupakan pengelompokkan barang dan pengaturan lorong atau jalanan tempat konsumen berlalu-lalang di dalam toko. Dengan pengelompokkan barang dapat mempermudah konsumen mencari jenis barang yang dibutuhkan, misalnya pengelompokan barang berdasarkan usia, produk yang diperuntukkan untuk konsumen berusia lanjut tidak dikelompokkan atau di letakkan di rak paling bawah yang akan menyulitkan konsumen tersebut membungkuk ke bawah ketika mengambil barang tersebut dan dengan pengaturan lorong dibuat luas memudahkan konsumen untuk tidak berdesak-desakan ketika berbelanja di dalam sebuah toko.

Elemen yang terakhir dari suasana toko, yaitu *point of purchase display*. *Point of purchase display* berkaitan dengan penempatan barang di lokasi yang strategis yang mudah terjangkau oleh konsumen di dalam toko, seperti di dekat meja kasir dimana semua pengunjung toko yang ingin membeli produk pasti akan melewatinya ketika akan membayar produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah kombinasi dari berbagai karakteristik fisik toko

²⁶ Michael Levy and Barton A. Weitz, *loc.cit.*

yang dapat menghasilkan kesan menarik suatu toko dalam mempengaruhi sikap pembelian konsumen.

Suasana toko dapat diukur dengan menggunakan empat indikator. Indikator pertama, yaitu bagian luar toko (*Exterior*) dengan sub indikator pertama, yaitu pintu masuk toko (petunjuk cara membuka pintu, seperti di geser, di dorong (*push*) dan ditarik (*pull*), sub indikator kedua, yaitu papan nama toko, sub indikator ketiga, yaitu logo toko dan sub indikator keempat, yaitu lahan parkir. Indikator kedua, yaitu bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator pertama yaitu, pencahayaan. Indikator ketiga, yaitu tata letak toko (*store layout*) dengan sub indikator pertama yaitu, pengelompokkan jenis produk dan sub indikator kedua, yaitu lorong ruang gerak konsumen. Indikator keempat, yaitu penataan titik utama barang dagang (*point of purchase*) dengan sub indikator, yaitu *mini display*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian impulsif sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya konsumen.

Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa promosi penjualan adalah “*Sales promotion offers reasons to buy now*”²⁷. Artinya, mengajak pelanggan agar membeli sekarang.

²⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *op.cit*, h.499.

Selanjutnya, menurut Barry and Evans menjelaskan bahwa “*Sales promotion encompasses the paid communication activities other than advertising, public relations and personal selling that stimulate consumer purchases and dealer effectiveness*”²⁸.

Artinya, promosi penjualan meliputi kegiatan komunikasi selain iklan, *public relations* dan *personal selling* yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas agen.

Jadi, dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi untuk mengajak dan merangsang konsumen agar melakukan pembelian.

Sedangkan, menurut Buchari Alma “*Sales promotion is short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or services*”²⁹.

Artinya, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

Hal ini diperkuat dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong yang mengatakan bahwa “Promosi penjualan adalah aktivitas jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”³⁰.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas yang mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

Selanjutnya, menurut Sofjan Assauri yang mengatakan bahwa:

²⁸ Barry Berman and Joel R. Evans, *op.cit*, h.580.

²⁹ Buchari Alma, *op.cit*, h.188.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.204.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin³¹.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dapat meningkatkan dan mendorong untuk melakukan pembelian dengan berbagai kegiatan penjualan yang dilakukan.

Sedangkan, menurut William F. Schoell, *et al.* dalam buku Buchari Alma mengatakan bahwa, “*Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries*”³².

Artinya, promosi penjualan adalah beberapa aktivitas yang menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang menawarkan insentif dalam periode tertentu yang dapat mendorong keinginan konsumen.

Selanjutnya, Buchari Alma mengidentifikasi tujuan digunakan promosi penjualan, yaitu:

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen atau langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), h.282.

³² Buchari Alma, *loc.cit.*

- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka pendek³³.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen atau langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.

Sedangkan, menurut Freddy Rangkuti menguraikan bahwa “Promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan dua jenis kegiatan, yaitu *pull strategy* atau disebut sebagai *consumer promotion* dan *push strategy* atau disebut dengan *trade promotion*”³⁴.

Freddy Rangkuti juga menjelaskan bahwa:

- 1) *Pull strategy* (strategi menarik) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotivasi pelanggan, sehingga melakukan pembelian.
- 2) *Push strategy* (strategi mendorong) adalah strategi yang menggunakan insentif untuk memotivasi para agen atau *retailer* agar meningkatkan pemesanan dan meningkatkan penjualannya di masing-masing *outlet*³⁵.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dibedakan berdasarkan dua jenis kegiatan yaitu *pull strategy* (strategi menarik) dan *Push strategy* (strategi mendorong).

³³ *Ibid.*

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.36.

³⁵ *Ibid.*, h.37.

Sedangkan pendapat Buchari Alma mengatakan bahwa “Promosi penjualan memiliki berbagai cara yang ditawarkan, yaitu sampel gratis, kupon, diskon, premi, demonstrasi, bonus dan lain-lain”³⁶.

Kemudian, menurut Barry and Evans promosi penjualan adalah “*It includes displays, contests, coupons, frequent shopper programs, samples, demonstration, referral gifts and other limited-time selling efforts outside of the ordinary promotion routine*”³⁷.

Artinya, promosi penjualan termasuk barang *display*, kontes, kartu keanggotaan sebagai konsumen yang loyal, kupon, sampel, demonstrasi, rekomendasi hadiah dan lain-lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan meliputi barang *display*, kartu keanggotaan, demonstrasi dan berbagai cara promosi lainnya.

Sedangkan, Sofjan Assauri menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya *sample*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan dan lain-lain.
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest* dan lain-lain.
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus³⁸.

Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu promosi yang diarahkan kepada

³⁶ Buchari Alma, *loc.cit.*

³⁷ Barry Berman and Joel R. Evans, *loc.cit.*

³⁸ Sofjan Assauri, *op.cit*, h.283.

pembeli, promosi yang diarahkan kepada pedagang dan promosi yang diarahkan kepada pramuniaga.

Kemudian, Sofjan Assauri berpendapat bahwa aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek, yaitu:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
- 2) Promosi perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
- 3) Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan *recognition* program, yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan³⁹.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi penjualan terbagi menjadi tiga golongan, yaitu promosi konsumen, promosi perdagangan dan promosi tenaga penjual.

Selanjutnya, Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa “Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*) utama meliputi, harga khusus, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian”⁴⁰.

³⁹ *Ibid.*, h.284.

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit*, h. 206.

Mengenai alat promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir, Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan pengertian dari masing-masing alat promosi tersebut secara terperinci, yaitu:

- 1) Harga khusus, yaitu pengurangan harga dengan menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen.
- 2) Pajangan, yaitu pajangan atau demonstrasi atau *point of purchase* (POP) berlangsung ditempat penjualan⁴¹.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Kotler dalam buku Bob Foster yang mengatakan bahwa alat-alat utama promosi penjualan, adalah:

- 1) Paket harga (transaksi potongan rupiah), yaitu menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
- 2) Promosi gabungan, yaitu dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
- 3) Pajangan dan demonstrasi (*Point of Purchase*), yaitu pajangan dan demonstrasi yang berlangsung di tempat pembelian atau penjualan⁴².

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas jangka pendek yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jasa.

Dengan demikian, promosi penjualan tercermin dengan indikator pertama adalah paket harga, indikator kedua adalah promosi gabungan dan indikator ketiga adalah pajangan.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Bob Foster, *op.cit*, h.71.

B. Hasil Penelitian yang relevan

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

1. Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemanyun, Ni Wayan Ekawati, dengan judul **“Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar”**, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 5 No.7 tahun 2016, ISSN : 2302-8912, halaman 4132-4159.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, atmosfer gerai (*store atmosphere*) dan *merchandise* terhadap pembelian impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan aplikasi *Special Package for Statistis Science (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* terhadap keputusan pembelian impulsif.

2. Eirene Natalia Makal, Sifrid S. Pangemanan dengan judul **“Store Atmosphere on Consumer Impulsive Buying Behavior at Multi Mart II Supermarket Manado”**, International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado, Vol. 2 No. 3, tahun 2014, ISSN : 2303-1174, halaman 496-506.

The purpose of this research is to analyze the influence of store atmosphere (exterior, general interior, store layout, interior display and human variable) on impulsive buying behavior both partially. The population observed is people who have purchased impulsively at Multi Mart II supermarket Manado with sample size as many as 100 respondents. This research used quantitative analyze by using questionnaires and used Multiple Regression Analysis. The conclusion is exterior, general interior, store layout, interior display and human variable influence impulsive buying behavior both partially.

Artinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antar atmosfer toko (lingkungan luar, lingkungan dalam secara umum, tata letak toko dan pajangan interior) terhadap perilaku pembelian impulsif baik secara parsial. Populasi yang diamati adalah konsumen yang membeli secara impulsif di multi Mart II supermarket Manado dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner dan digunakan teknik analisis Regresi Berganda. Hasilnya adalah atmosfer toko (*eksterior*) atau lingkungan luar, lingkungan dalam secara umum, tata letak toko dan pajangan interior yang mempengaruhi pembelian secara parsial.

3. Rummyeni, Arini Al Haq, dengan judul **“Pengaruh Sales Promotion terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulse Buying Wanita Bekerja pada Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru”**,

Jurnal Aplikasi Bisnis Program studi Administrasi Niaga FISIP Universitas Riau, Vol. 4 No. 2, tahun 2014, ISSN : 2087-9547, halaman 89-109.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Sampel yang di ambil sebanyak 96 responden. Responden adalah pelanggan dari Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru yang pernah berkunjung dan melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : 1) Hipotesis alternatif diterima, yaitu terdapat pengaruh antara program *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja.

4. Weerathunga A.K, Pathmini M.G.S, dengan judul “ ***Impact of Sales Promotion on Consumer’s Impulse Buying Behaviour (IBB); Study In Supermarkets In Anuradhapura City***”, *International Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka*, tahun 2015, halaman 321-329.

This purpose of this study was to examine the impact of sales promotion on consumer’s impulse buying behavior (IBB) in supermarkets located in Anuradhapura City. The result of this research shows that : 1) sales promotion has a significant impact on Impulse Buying Behaviour in supermarket customers. The study was conducted

based on both primary and secondary data. Different web sites journal articles, books and reports related to research was used for collecting secondary data in this study. Primary data were collected through interviews based questionnaire just once and accordingly the study was cross sectional instead of longitudinal. The population of this study was well supermarket customers in Anuradhapura city. The data made available to this study was gathered through questionnaire administered to 110 supermarket customers in a non random manner in order ensure reaching the intended number of surveys. The sample consists of both male and female individual customers in four supermarkets located in the Anuradhapura city as unit of the sample. Using the SPSS 16.0 versions. According to the findings, sales promotion has significant impact on Consumers IBB in supermarkets.

Artinya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen di supermarket yang terletak di *Anuradhapura City*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan supermarket. Penelitian dilakukan berdasarkan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan data sekunder melalui situs web jurnal, buku dan laporan yang berbeda yang terkait dengan penelitian digunakan. Sedangkan, data primer menggunakan interview dengan instrumen penelitian kuesioner dan format skala *likert*. Populasi

dalam penelitian ini adalah pelanggan supermarket di kota Anuradhapura. Data yang tersedia untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 110 pelanggan supermarket secara acak sehingga mencapai jumlah survei yang diharapkan. Sampel terdiri dari pelanggan individu laki-laki dan perempuan di empat supermarket yang berada di kota Anuradhapura sebagai unit sampel. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasilnya adalah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Tabel II. 1
Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel	Suasana Toko	Promosi Penjualan	Pembelian Impulsif
1.	Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan <i>Merchandise</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar	Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemanjun dan Ni Wayan Ekawati	Atmosfer Gerai (X1), Pembelian Impulsif (Y)	√		√
2.	<i>Store Atmosphere on Consumer Impulsive Buying Behavior at Multi Mart II Supermarket Manado</i>	Eirene Natalia Makal, Sifrid S. Pangemanan	<i>Store Atmosphere (X1), Impulse buying (Y)</i>	√		√
3.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Perilaku Pembelian Secara <i>Impulse Buying</i> Wanita Bekerja pada Matahari <i>Department Store Plaza Citra Pekanbaru</i>	Rumyeni dan Arini Al Haq	Promosi Penjualan (X2), Pembelian Impulsif (Y)		√	√
4.	<i>Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB); Study In Supermarkets In Anuradhapura City</i>	Weerathunga A.K, Pathmini M.G.S	<i>Sales Promotion (X2), Impulse Buying (Y)</i>		√	√

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian atau jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, akan dipaparkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel II. 2
Persamaan dan Perbandingan Penelitian

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	“Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan <i>Merchandise</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s <i>Mall</i> Gatsu Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 5 No.7 tahun 2016, ISSN : 2302-8912, halaman 4132-4159.	Hubungan antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif <i>Foodmart Express</i> Pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh promosi, atmosfer gerai (<i>store atmosphere</i>) dan <i>merchandise</i> terhadap pembelian impulsif pada Hardy’s <i>Mall</i> Gatsu Denpasar	1. Mengetahui hubungan antara suasana toko dengan pembelian impulsif. 2. Mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.
Populasi	Pelanggan yang telah memiliki kartu member Hardy’s <i>Club Card</i> dan yang membeli secara impulsif di Hardy’s <i>Mall</i> Gatsu Denpasar.	Seluruh Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta.
Jumlah Responden	100 Responden	70 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Sederhana dan Korelasi
Jurnal 2		
Judul	“ <i>Store Atmosphere on Consumer</i>	Hubungan antara Suasana Toko dan

	<i>Impulsive Buying Behavior at Multi Mart II Supermarket Manado</i> ”, <i>International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado</i> , Vol. 2 No. 3, tahun 2014, ISSN : 2303-1174, halaman 496-506.	Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif <i>Foodmart Express</i> Pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.
Tujuan	Untuk menganalisa pengaruh antar atmosfer toko (lingkungan luar, lingkungan dalam secara umum, tata letak toko dan pajangan interior) terhadap perilaku pembelian impulsif secara parsial.	1. Mengetahui hubungan antara suasana toko dengan pembelian impulsif. 2. Mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.
Populasi	konsumen yang membeli secara impulsif di multi Mart II supermarket Manado	Seluruh Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta.
Jumlah Responden	100 Responden	70 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Sederhana dan Korelasi
Jurnal 3		
Judul	“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Perilaku Pembelian Secara <i>Impulse Buying</i> Wanita Bekerja pada Matahari <i>Department Store Plaza Citra Pekanbaru</i> ”, Jurnal Aplikasi Bisnis Program studi Administrasi	Hubungan antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif <i>Foodmart Express</i> Pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

	Niaga FISIP Universitas Riau, Vol. 4 No. 2, tahun 2014, ISSN : 2087-9547, halaman 89-109.	
Tujuan	1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sales promotion yang dilakukan oleh Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru terhadap perilaku impulse buying wanita bekerja 2. Untuk mengetahui bentuk program sales promotion yang paling berpengaruh.	1. Mengetahui hubungan antara suasana toko dengan pembelian impulsif. 2. Mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.
Populasi	Pelanggan dari Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru yang pernah berkunjung dan melakukan <i>impulse buying</i> .	Seluruh Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta.
Jumlah Responden	96 Responden	70 Responden
Teknik Sampling	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Sederhana dan uji koefisien determinasi	Regresi Linier Sederhana dan Korelasi
Jurnal 4		
Judul	<i>“Impact of Sales Promotion on Consumer’s Impulse Buying Behaviour (IBB); Study In Supermarkets In Anuradhapura City”, International Research Symposium Rajarata University of</i>	Hubungan antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif Foodmart Express Pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

	<i>Sri Lanka</i> , tahun 2015, halaman 321-329.	
Tujuan	Untuk menganalisa pengaruh dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen di supermarket yang terletak di <i>Anuradhapura City</i> .	1. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. 2. Mengetahui hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan nasabah.
Populasi	Pelanggan supermarket di kota Anuradhapura	Seluruh Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta.
Jumlah Responden	110 Responden	70 Responden
Teknik Sampling	<i>Convenience sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Sederhana dan Korelasi	Regresi Linier Sederhana dan Korelasi

C. Kerangka Teoretik

Peritel dimanapun berada, berusaha semaksimal yang mereka mampu untuk merencanakan dan menciptakan suasana toko senyaman mungkin serta promosi penjualan yang menarik bagi konsumen agar mereka tertarik atau tergoda untuk memasuki toko. Apabila telah memasuki toko dan berlama-lama di dalam toko, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, suasana toko dan promosi penjualan dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen.

Michael Adiwijaya dalam bukunya memaparkan bahwa, “Penciptaan suasana toko akan membuat konsumen merasa nyaman selama proses berbelanja, sehingga mereka akan menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko yang berujung pada pembelian impulsif”⁴³.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penciptaan suasana toko yang nyaman membuat konsumen banyak menghabiskan waktu di dalam toko dan berujung pada pembelian impulsif.

Pendapat lain dari Nugroho mengatakan bahwa “Pembelian secara impulsif mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal dengan penataan tata ruang yang terbuka, telah menimbulkan situasi pemasaran yang dapat merangsang pembelian impulsif”⁴⁴.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penataan tata ruang yang baik membuat konsumen tertarik dan merangsang untuk melakukan pembelian impulsif.

⁴³ Michael Adiwijaya, *Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2010), h.87.

⁴⁴ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 356.

Varley dan Rafiq dalam bukunya mengatakan “*Good presentation and store layout can be used to increase impulse buying and by creating a pleasing experience, encourage customers to shop the whole store*”⁴⁵.

Artinya, presentasi suasana toko yang baik dan tata letak toko dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif dan dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, akan mendorong pelanggan untuk berbelanja di toko.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa penciptaan suasana toko dan tata letak toko sebagai faktor penting untuk membuat konsumen merasa nyaman, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, mendorong pelanggan untuk berbelanja di toko dan mempengaruhi peningkatan pembelian impulsif.

Sedangkan, menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa:

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer⁴⁶.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat menarik, mempengaruhi, mendorong pelanggan baru untuk mencoba produk tersebut dan meningkatkan pembelian impulsif.

Menurut Barry and Evans menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah “*Free samples and demonstrations can complement sales promotion,*

⁴⁵ Rosemary Varley and Muhammad Rafiq, *Principles of Retailing Second Edition* (United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2014), h.254.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ketiga* (Jakarta: Andi, 2008), h. 229.

*mostly at supermarkets, membership clubs, specialty stores and department stores. They are effective because involved and impulse purchase increase*⁴⁷.

Artinya, sampel gratis (percobaan makanan) dan demonstrasi (pelajaran memasak) dapat melengkapi promosi penjualan, kebanyakan ada di *supermarket*, klub keanggotaan, toko-toko khusus dan *department store*. Mereka efektif karena adanya keterlibatan langsung dan dorongan dalam peningkatan pembelian impulsif.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel gratis dan demonstrasi yang termasuk dalam promosi penjualan dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Selanjutnya, Barry Berman and Joel R. Evans juga menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah *“The major advantages of sales promotion are impulse purchases are increased”*⁴⁸.

Artinya, keuntungan dari promosi penjualan adalah peningkatan pembelian impulsif.

Jadi, dapat disimpulkan dari pendapat tersebut bahwa salah satu keuntungan yang dilakukan dari promosi penjualan adalah peningkatan pembelian impulsif.

⁴⁷ Barry Berman and Joel R. Evans, *op.cit*, h.584.

⁴⁸ *Ibid.*, h.581.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoretik, maka perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara suasana toko dengan pembelian impulsif.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mendapatkan data empiris dan fakta-fakta yang tepat (shahih, benar dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (reliable) tentang:

1. Hubungan antara suasana toko dengan pembelian impulsif.
2. Hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa di tempat tersebut terdapat masalah mengenai kualitas produk yang kurang bagus, suasana toko yang tidak nyaman dan promosi penjualan yang tidak baik. Selain itu, karena faktor keterjangkauan, yaitu kesediaan ketua Rukun Warga 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar menerima dan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di lingkungan Rukun Warga tersebut, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan selama 4 (Empat) bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret 2017 sampai dengan Juni 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁴⁹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Lawrence dalam buku Sugiyono mengemukakan bahwa : *Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survei are appropriate for research questions about self reported belief o behavior*⁵⁰.

Artinya, penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.3.

⁵⁰ *Ibid.*, h. 12.

dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

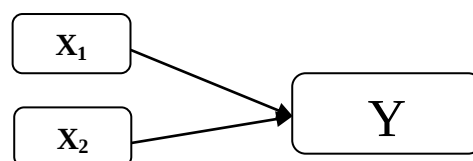
Sedangkan, pendekatan yang dilakukan adalah korelasional. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara variabel bebas (suasana toko) yang diberi simbol X_1 dengan variabel terikat (pembelian impulsif) yang diberi simbol Y dan variabel bebas (promosi penjualan) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (pembelian impulsif) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

- 1) Terdapat hubungan signifikan positif antara suasana toko dengan pembelian impulsif.
- 2) Terdapat hubungan signifikan positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Suasana Toko

Variabel Bebas (X_2) : Promosi Penjualan

Variabel Terikat (Y) : Pembelian Impulsif

—————→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁵¹.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta yang melakukan pembelian impulsif di *foodmart express* Pasar Baru. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survei awal melalui wawancara dan observasi langsung pada warga, di lingkungan Rukun Warga tersebut terdapat banyak warga yang melakukan pembelian impulsif di *foodmart express* Pasar Baru.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁵². Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*.

Sugiyono mengatakan bahwa, “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”⁵³.

⁵¹ *Ibid.*, h.119.

⁵² *Ibid.*, h.120.

⁵³ *Ibid.*, h.126.

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampelnya adalah warga RT 001 dan RT 002 pada RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta yang sudah mengunjungi dan melakukan pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru Jakarta yang berjumlah 70 orang warga.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel yaitu Suasana Toko (variabel X_1), Promosi Penjualan (variabel X_2) dan Pembelian Impulsif (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu yang terjadi di dalam toko.

b. Definisi Operasional

Pembelian impulsif mencerminkan beberapa indikator, yaitu indikator pertama adalah spontan atau tiba-tiba dengan sub indikator keadaan mendesak, indikator kedua yaitu ketidakseimbangan psikologi dengan sub indikator diluar kontrol diri, indikator ketiga emosi dengan sub indikator pertama yaitu kesenangan dan sub indikator kedua yaitu kegairahan, indikator keempat yaitu tidak mempertimbangkan konsekuensi.

c. Kisi – Kisi Instrumen Pembelian Impulsif

Kisi-kisi instrumen yang dijelaskan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif. Kisi-kisi ini dijelaskan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III. 1
Kisi-Kisi Instrumen Pembelian Impulsif

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Spontan	Keadaan mendesak	1, 8, 18, 24, 27, 28	6, 25	18, 24, 28	1, 8, 27	6, 25	1, 5, 6	4, 19, 21
Ketidakseimbangan psikologi	Diluar kontrol diri	5, 13, 15, 23	17, 21, 22	5, 13	15, 23	17, 21, 22	12, 18	14, 16, 17
Emosi	Kesenangan	7, 19, 30	3, 26	19	7, 30	3, 26	4, 20, 22	2, 11
	Kegairahan	2, 9, 16, 31	12, 14	2	9, 16, 31	12, 14	7, 13, 23	10
Tidak mempertimbangkan konsekuensi		4, 10, 11, 29	20, 32	29	4, 10, 11	20, 32	3, 8, 9	15, 24

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 2
Skala Penilaian Instrumen Pembelian Impulsif

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Pembelian Impulsif

Proses pengembangan instrumen pembelian impulsif dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang ditunjukkan pada model indikator-indikator variabel pembelian impulsif terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel pembelian impulsif.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel pembelian impulsif sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah berikutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang warga di RT 006 dan RT 007

pada RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 54$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 7 halaman 101) dari 32 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 8 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

Kemudian, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus

⁵⁴ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008), h.86.

Alpha Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{55}$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{56}$$

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 1.20$, sedangkan $St^2 = 92.38$ dan r_{ii} sebesar 0.831 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 9 halaman 103). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan

⁵⁵ *Ibid.*, h. 89.

⁵⁶ Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung : PT. Tarsito, 2005), h. 94.

bahwa instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur pembelian impulsif.

2. Suasana Toko (Variabel X_1)

a. Definisi Konseptual

Suasana toko adalah kombinasi dari berbagai karakteristik fisik toko yang dapat menghasilkan kesan menarik suatu toko dalam mempengaruhi sikap pembelian konsumen.

b. Definisi Operasional

Suasana toko dapat diukur dengan menggunakan empat indikator. Indikator pertama, yaitu bagian luar toko (*Exterior*) dengan sub indikator pertama, yaitu pintu masuk toko (petunjuk cara membuka pintu, seperti di geser, di dorong (*push*) dan ditarik (*pull*), sub indikator kedua, yaitu papan nama toko, sub indikator ketiga, yaitu logo toko dan sub indikator keempat, yaitu lahan parkir. Indikator kedua, yaitu bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator pertama yaitu, pencahayaan. Indikator ketiga, yaitu tata letak toko (*store layout*) dengan sub indikator pertama yaitu, pengelompokkan jenis produk dan sub indikator kedua, yaitu lorong ruang gerak konsumen. Indikator keempat, yaitu penataan titik utama barang dagang (*point of purchase*) dengan sub indikator, yaitu mini *display*.

c. Kisi – Kisi Instrumen Suasana Toko

Kisi-kisi instrumen yang dijelaskan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel suasana toko yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel suasana toko. Kisi-kisi ini dijelaskan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III. 3
Kisi-Kisi Instrumen Suasana Toko

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Bagian luar toko (<i>Exterior</i>)	Pintu masuk toko	3,8,19,20	4, 13	3,8	19,20	4, 13	14,15	3,9
	Papan nama toko	9,24,31,32		9,24,31	32		25	
	Logo toko	6,25,28	22	-	6,25,28	22	4,17,19	22
	Lahan parkir	7,14,29	23	-			5,10,23	18
Bagian dalam toko (<i>general interior</i>)	Pencahayaan	18	2	-	18	2	13	2
Tata letak toko (<i>store layout</i>)	Pengelompokkan jenis produk	1,17,26,30	11,16	-	1,17,26,30	11,16	1,12,20,24	7,11
	Lorong ruang gerak konsumen	10	10	15	-	10	-	6
Penataan titik utama barang dagang	Mini <i>display</i>	5,21,27	12	5	12,21,27	-	4,16,21	8

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 4
Skala Penilaian Instrumen Suasana Toko

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Suasana Toko

Proses pengembangan instrumen suasana toko dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang ditunjukkan pada model indikator-indikator variabel suasana toko terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel suasana toko.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel suasana toko sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah berikutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang warga RT 006 dan RT 007 pada RW 06

Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 57$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (lampiran 13 halaman 108) dari 32 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 7 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 25 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

⁵⁷ Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right] \quad 58$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum Si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 59$$

Dimana :

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0.85$ sedangkan $St^2 = 82.61$ dan r_{ii} sebesar 0.808 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15 halaman 110). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur suasana toko.

⁵⁸ *Ibid.*, h.89.

⁵⁹ Sudjana, *loc.cit.*

3. Promosi Penjualan (Variabel X₂)

a. Definisi Konseptual

Promosi penjualan adalah aktivitas jangka pendek yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jasa.

b. Definisi Operasional

Promosi penjualan tercermin dengan indikator pertama adalah paket harga, indikator kedua adalah promosi gabungan, indikator ketiga adalah pajangan.

c. Kisi – Kisi Instrumen Promosi Penjualan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan. Kisi-kisi ini dijelaskan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III. 5
Kisi-Kisi Instrumen Promosi Penjualan

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Paket harga	1,2,3,5 ,9,10,1 2,14,1 8,20,2 4	15,16, 17,19, 23,26, 28	5,14,2 4,26	1,2,3,9,1 0,12,18, 20	15,16,1 7,19,23, 28	1,2,3,8,9 ,11,16,1 8	13,14,15 ,17,21,2 4
Promosi gabungan	4,8,22	21	-	4,8,22	21	4,7,20	19
Pajangan dan demonstrasi	6,7,11, 13	25,27	-	6,7,11,1 3	25,27	5,6,10,1 2	22,23

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 6
Skala Penilaian Instrumen Promosi Penjualan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Promosi Penjualan

Proses pengembangan instrumen promosi penjualan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengarah pada model indikator-indikator variabel promosi penjualan terlihat pada tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel promosi penjualan.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel promosi penjualan sebagaimana tercantum pada tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, tahap berikutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang warga RT 006 dan RT 007 pada RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{60}$$

Dimana :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

⁶⁰ Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 19 halaman 115) dari 28 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

Berikutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 61$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 62$$

⁶¹ *Ibid.*, h.89.

⁶² Sudjana, *loc.cit.*

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0.65$, kemudian $St^2 = 128.26$ dan r_{ii} sebesar 0.910 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21 halaman 117). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur pembelian impulsif.

F. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Liliefors*, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah $(Y - \hat{Y})$.

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”⁶³.

Dengan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linear sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mendefinisikan hubungan linier antara satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara variabel.

⁶³ Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Depok : PT. Rajagrafindo Persada, 2015), h. 180.

Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_i^{64}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Persamaan regresi

X = Variabel bebas

a = Konstanta (Nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi variabel bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan suasana toko (X_1) dengan pembelian impulsif (Y) dan hubungan promosi penjualan (X_2) dengan pembelian impulsif (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0$$

$$H_1 : b_2 \neq 0$$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

⁶⁴ Sugiyono, *op.cit*, h. 247.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 65$$

Dimana :

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji-t

Menurut Soepomo, “Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel”⁶⁵. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan suasana toko (X_1) dengan pembelian impulsif (Y) dan hubungan promosi penjualan (X_2) dengan pembelian impulsif (Y).

T_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

67

$$T_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

T_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = banyaknya sampel/data

⁶⁵ *Ibid.*, h. 241.

⁶⁶ Bambang Soepomo, *Statistik Terapan : Dalam Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial & Pendidikan*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2000), h. 134.

⁶⁷ Sugiyono, *op.cit*, h. 243.

Selanjutnya Sugiyono menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak ⁶⁸.

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X ($X_1, X_2, \dots, X_k$), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y . Rumus koefisien determinasi adalah:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{69}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 231.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum terkait hasil pengelolaan data yang didapat dari masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini, terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah suasana toko (X_1), promosi penjualan sebagai variabel bebas (X_2), sedangkan pembelian impulsif sebagai variabel terikat (Y).

Hasil data yang akan disajikan diperoleh dari hasil pengelolaan data mentah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, varians, simpangan baku atau standar deviasi dan distribusi frekuensi.

Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan antara lain:

1. Pembelian Impulsif (Variabel Y)

Variabel pembelian impulsif memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen penelitian pembelian impulsif terbagi ke dalam 4 (empat) indikator. Indikator pertama, yaitu spontan atau tiba-tiba dengan sub indikator keadaan mendesak. Indikator kedua, yaitu ketidakseimbangan psikologi dengan sub indikator diluar kontrol diri. Indikator ketiga, yaitu

emosi dengan sub indikator pertama, yaitu kesenangan dan sub indikator kedua, yaitu kegairahan. Indikator keempat, yaitu tidak mempertimbangkan konsekuensi.

Data pembelian impulsif diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 70 orang warga RT 001 dan RT 002 pada RW 06 kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta yang melakukan pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 63 dan skor tertinggi adalah 99, jumlah skor yaitu 5577, sehingga rata-rata skor pembelian impulsif ($\bar{Y}$) sebesar 79.67, varians (S^2) sebesar 63.82 dan simpangan baku (S) sebesar 7.99 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30 hal 129).

Distribusi frekuensi data pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 36, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 32 hal 131).

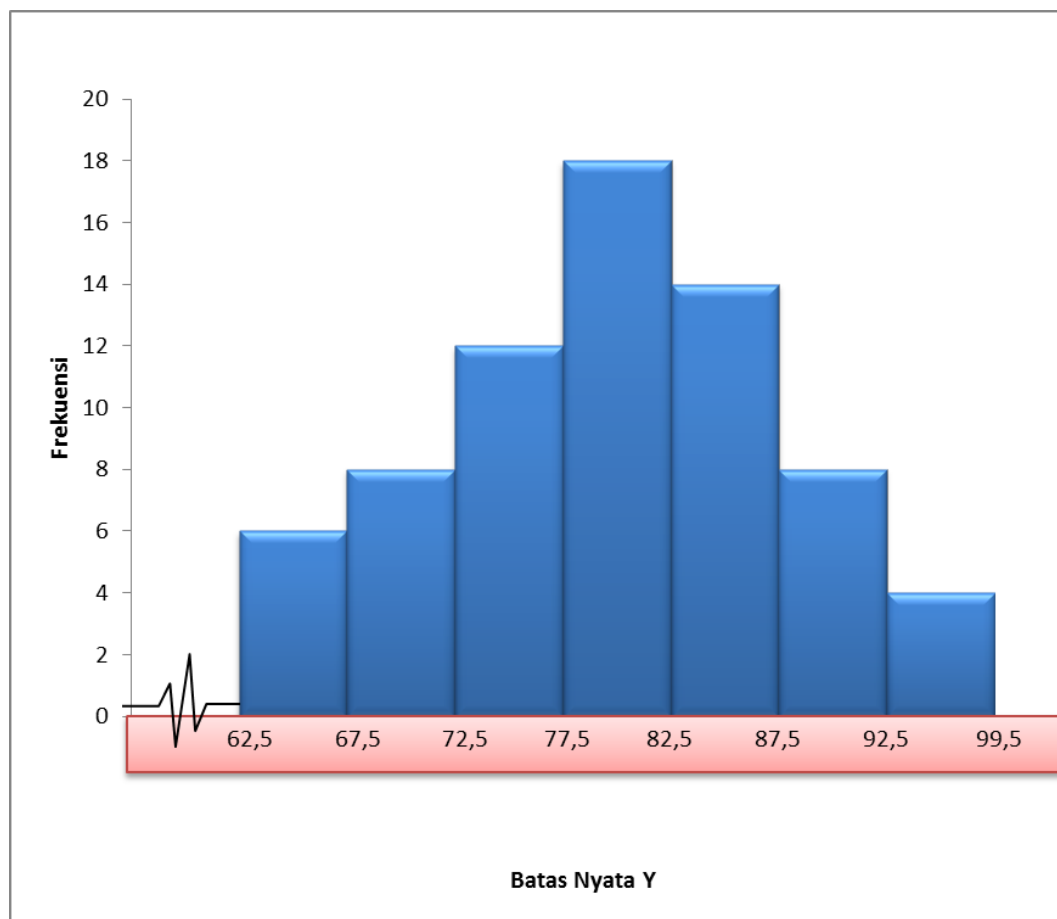
Tabel IV. 1
Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
63	-	67	62.5	67.5	6	8.6%
68	-	72	67.5	72.5	8	11.4%
73	-	77	72.5	77.5	12	17.1%
78	-	82	77.5	82.5	18	25.7%
83	-	87	82.5	87.5	14	20.0%
88	-	92	87.5	92.5	8	11.4%
93	-	99	92.5	99.5	4	5.7%
Jumlah					70	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel pembelian impulsif, yaitu 18 yang terletak pada interval ke-empat yakni antara 78 – 82 dengan frekuensi relatif sebesar 25,7%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 4 yang terletak pada interval ke-tujuh, yakni antara 93 - 99 dengan frekuensi relatif 5,7%.

Untuk mempermudah perkiraan data frekuensi absolut pembelian impulsif, maka data ini dapat digambarkan dalam grafik histogram yaitu:



Gambar IV. 1
Grafik Histogram Pembelian impulsif

Berdasarkan data hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel pembelian impulsif terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator emosi dengan sub indikator kesenangan, yaitu sebesar 21%. Selanjutnya, indikator spontan atau tiba-tiba dengan sub indikator keadaan mendesak sebesar 20,27%. Kemudian, indikator ketidakseimbangan psikologi dengan sub indikator diluar kontrol diri sebesar 20%, indikator tidak mempertimbangkan konsekuensi sebesar 20% dan terakhir indikator emosi dengan sub indikator kegairahan sebesar 18%. Jika lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 49 hal 148).

Tabel IV. 2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Pembelian impulsif

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Persentase
Spontan atau tiba-tiba	Keadaan mendesak	5 soal	20.27%
Ketidakseimbangan psikologi	Diluar kontrol diri	4 soal	20%
Emosi	Kesenangan	7 soal	21%
	Kegairahan	3 soal	18%
Tidak mempertimbangkan konsekuensi		5 soal	20%
Jumlah			100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

2. Suasana Toko (Variabel X_1)

Variabel suasana toko memiliki 25 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen penelitian suasana toko terbagi ke dalam 4 (empat) indikator. Indikator pertama yaitu bagian luar toko (*Exterior*) dengan sub indikator pertama, yaitu pintu masuk toko (petunjuk cara membuka pintu, seperti di geser, di dorong (*push*) dan ditarik (*pull*), sub indikator kedua, yaitu papan nama toko, sub indikator ketiga, yaitu logo toko dan sub indikator keempat, yaitu lahan parkir. Indikator kedua, yaitu bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator pertama yaitu, pencahayaan. Indikator ketiga, yaitu tata letak toko (*store layout*) dengan sub indikator pertama yaitu, pengelompokkan jenis produk dan sub indikator kedua, yaitu lorong ruang gerak konsumen. Indikator keempat, yaitu penataan titik utama barang dagang (*point of purchase*) dengan sub indikator, yaitu mini *display*.

Data suasana toko diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 70 orang warga RT 001 dan RT 002 pada RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta yang melakukan pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh hasil data yaitu skor terendah 60 dan skor tertinggi adalah 98, jumlah skor yaitu 5404, sehingga rata-rata skor suasana toko (X_1) sebesar 77.20, varians (S^2) sebesar 67.90

dan simpangan baku (S) sebesar 8.24 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30 hal 129).

Distribusi frekuensi data suasana toko dapat dilihat pada tabel IV.3, dimana rentang skor adalah 38, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 33 hal 132).

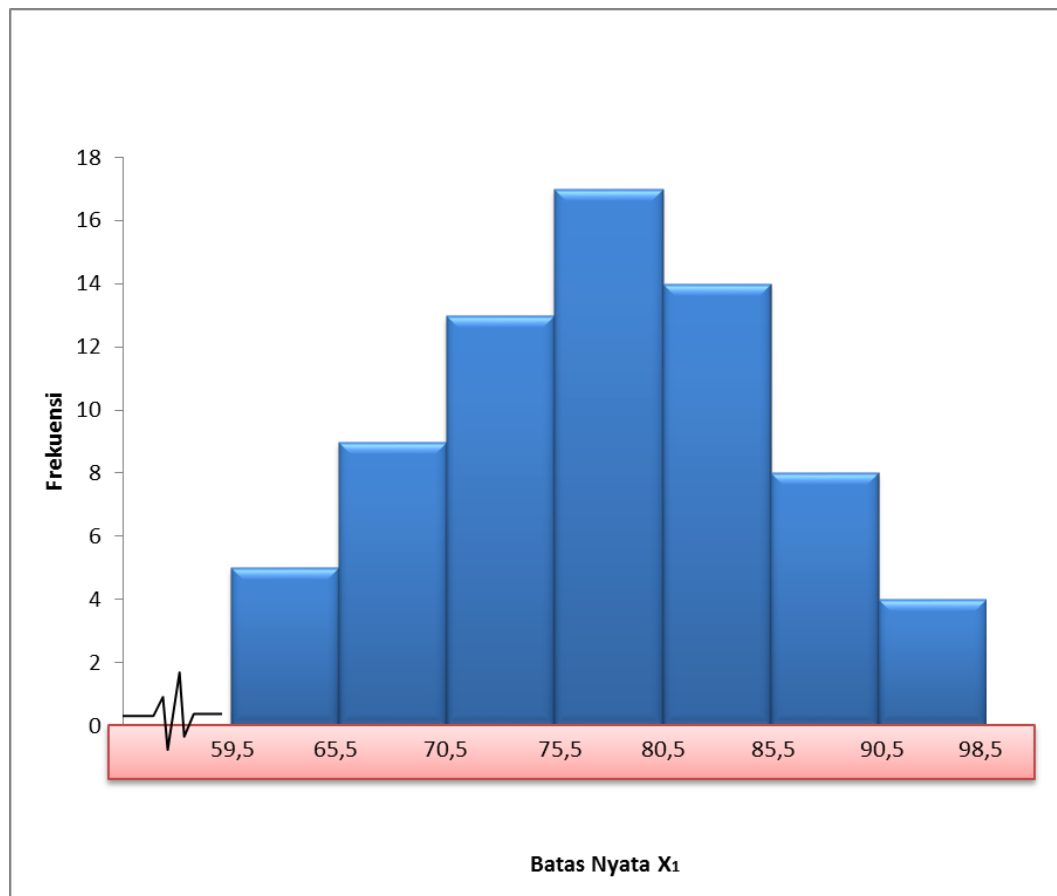
Tabel IV. 3
Distribusi Frekuensi Suasana Toko

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
60	-	65	59.5	65.5	5	7.1%
66	-	70	65.5	70.5	9	12.9%
71	-	75	70.5	75.5	13	18.6%
76	-	80	75.5	80.5	17	24.3%
81	-	85	80.5	85.5	14	20.0%
86	-	90	85.5	90.5	8	11.4%
91	-	98	90.5	98.5	4	5.7%
Jumlah					70	100%

Sumber: Data diolah oleh penelitian

Berdasarkan tabel IV.3, dapat dilihat frekuensi kelas tinggi untuk variabel suasana toko, yaitu 17 yang terletak pada interval ke-empat yakni antara 76 – 80 dengan frekuensi relatif sebesar 24.3%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 4 yang terletak pada interval ke-tujuh, yakni antara 91 - 98 dengan frekuensi relatif 5.7%.

Untuk mempermudah perkiraan data frekuensi absolut suasana toko, maka data ini dapat digambarkan dalam bentuk grafik histogram yaitu:



Gambar IV. 2
Grafik Histogram Suasana Toko

Hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel suasana toko terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah penataan titik utama barang dagang (*point of purchase*) dengan sub indikator *mini display* sebesar 29%. Selanjutnya, indikator tata letak toko (*store layout*) dengan sub indikator pengelompokkan jenis produk 11%. Kemudian, indikator bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator pencahayaan sebesar 10.78%. Indikator bagian luar toko (*exterior*) dengan sub indikator papan nama toko sebesar 10.42% dan sub indikator lahan parkir sebesar 10.%. Indikator lorong ruang gerak konsumen sebesar

10%. Selanjutnya, indikator bagian luar toko (*exterior*) dengan sub indikator logo toko sebesar 9.86%. Indikator bagian luar toko (*exterior*) dengan sub indikator pintu masuk toko (petunjuk cara membuka pintu) sebesar 9.79%. Jika lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 50 hal 149).

Tabel IV. 4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Suasana Toko

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Persentase
Bagian luar toko <i>(Exterior)</i>	Pintu masuk toko (petunjuk cara membuka pintu)	4 soal	9.79%
	Papan nama toko	1 soal	10.42%
	Logo toko	4 soal	9.86%
	Lahan parkir	4 soal	10%
Bagian dalam toko <i>(general interior)</i>	Pencahayaan	2 soal	10.78%
Tata letak toko <i>(store layout)</i>	Pengelompokkan jenis produk	6 soal	11%
	Lorong ruang gerak konsumen	1 soal	10%
Penataan titik utama barang dagang <i>(point of purchase)</i>	<i>Mini display</i>	3 soal	29%
Jumlah			100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3. Promosi Penjualan (Variabel X_2)

Variabel promosi penjualan memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen penelitian terbagi ke dalam 3 (tiga) indikator. Promosi penjualan dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator pertama yaitu paket harga, indikator kedua adalah promosi gabungan dan indikator ketiga adalah pajangan.

Hasil data promosi penjualan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 70 orang warga RT 001 dan RT 002 pada RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta yang melakukan pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 62 dan skor tertinggi adalah 99, jumlah skor adalah 5436, sehingga rata-rata skor promosi penjualan (X_2) sebesar 77.66, varians (S^2) sebesar 73.88 dan simpangan baku (S) sebesar 8.60 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 53 hal 152).

Distribusi frekuensi data promosi penjualan dapat dilihat pada tabel IV.5, dimana rentang skor adalah 37, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 55 hal 154).

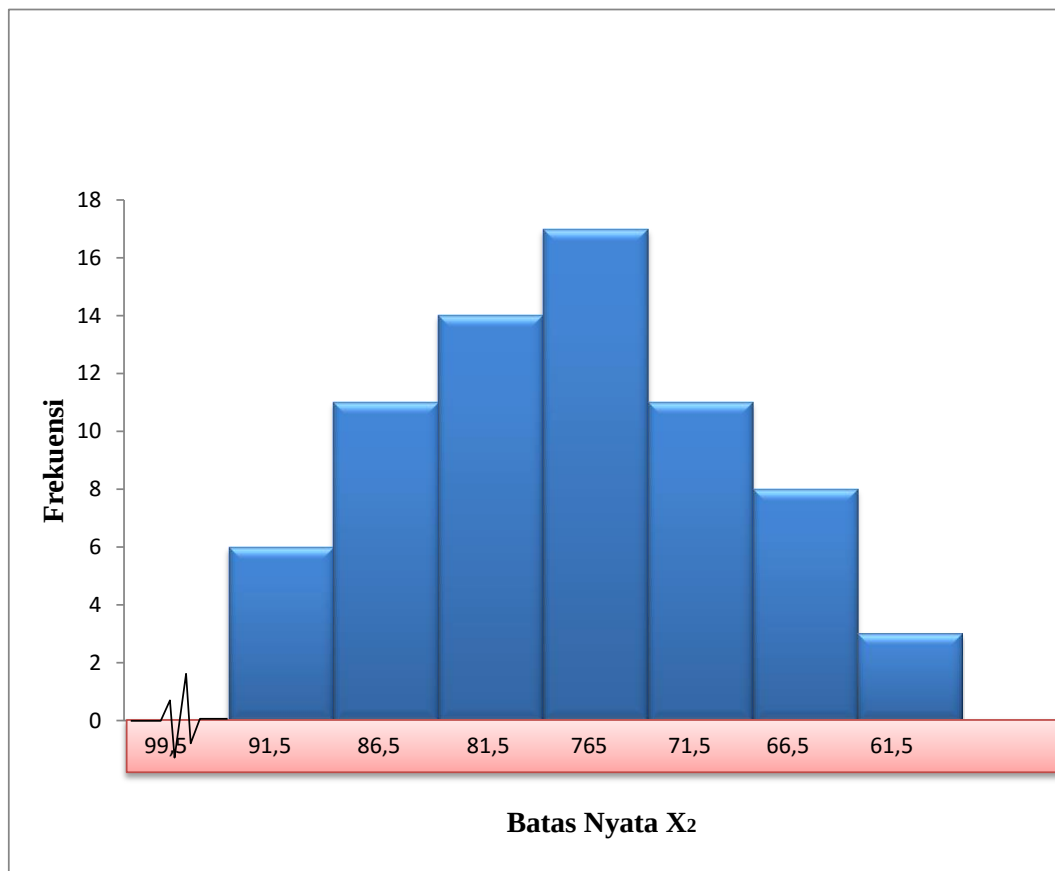
Tabel IV. 5
Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan

Kelas Interval			Batas Bawah		Batas Atas		Frek Absolut	Frek. Relatif
62	-	66	61.5		66.5		6	8.6%
67	-	71	66.5		71.5		11	15.7%
72	-	76	71.5		76.5		14	20.0%
77	-	81	76.5		81.5		17	24.3%
82	-	86	81.5		86.5		11	15.7%
87	-	91	86.5		91.5		8	11.4%
92	-	99	91.5		99.5		3	4.3%
Jumlah							70	100.0%

Sumber: Data diolah oleh penelitian

Berdasarkan tabel IV.5, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi untuk variabel promosi penjualan, yaitu 17 yang terletak pada interval keempat yakni antara 77 – 81 dengan frekuensi relatif sebesar 24.3%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval ketujuh, yakni antara 92 - 99 dengan frekuensi relatif 4.3%.

Untuk mempermudah perkiraan data frekuensi absolut variabel promosi penjualan, maka data ini dapat digambarkan dalam bentuk grafik histogram yaitu:



Gambar IV. 3
Grafik Histogram promosi penjualan

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel promosi penjualan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah promosi gabungan sebesar 34%. Selanjutnya, indikator pajangan sebesar 33% dan paket harga sebesar 32.96%. Jika lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.6 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 71 hal 170).

Tabel IV. 6
Rata-rata Hitung Skor Indikator promosi gabungan

Indikator	Jumlah Soal	Persentase
Paket harga	12 soal	32.96%
Promosi gabungan	6 soal	34%
Pajangan	6 soal	33%
Jumlah		100%

B. Analisis Data

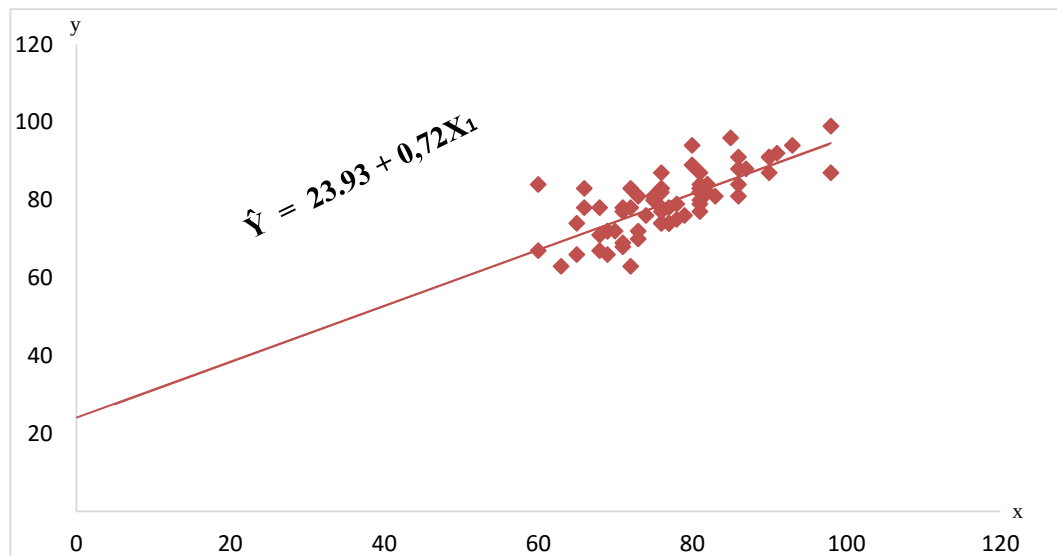
1. Persamaan Garis Regresi

a. Suasana toko (X_1) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara suasana toko dengan pembelian impulsif memperoleh koefisien arah regresi sebesar 0.72 dan memperoleh konstanta sebesar 23.93. Maka, bentuk hubungan antara variabel suasana toko dengan pembelian impulsif memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 23.93 + 0.72X_1$. Kemudian, persamaan regresi memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satu skor suasana toko (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pembelian impulsif (Y) sebesar 0.72, skor pada konstanta 23.93 (proses perhitungan terdapat di lampiran 35 halaman 134).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 23.93 + 0.72X_1$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI (X_1)



Gambar IV. 4

Grafik Hubungan antara Suasana Toko dengan Pembelian Impulsif

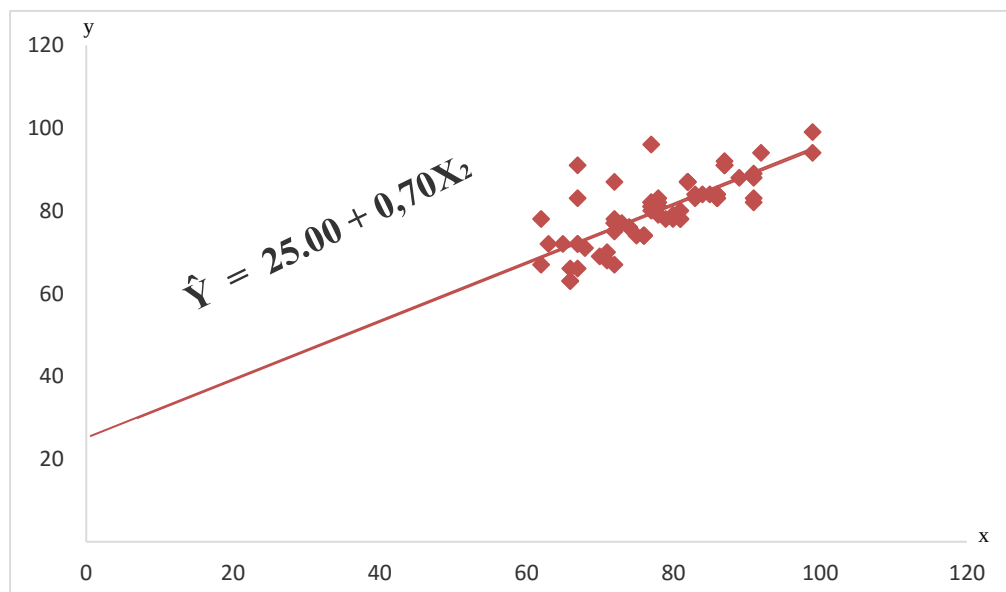
$$\hat{Y} = 23.93 + 0.72X_1$$

b. Promosi penjualan (X_2)

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif mendapatkan koefisien arah regresi sebesar 0.70 dan mendapatkan konstanta sebesar 25.00. Maka, bentuk hubungan antara variabel promosi penjualan dengan pembelian impulsif memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 25.00 + 0.70X_2$. Selain itu, persamaan regresi memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi penjualan (X_2) akan menyebabkan kenaikan pembelian impulsif (Y) sebesar 0.70, skor pada konstanta 25.00 (proses perhitungan terdapat di lampiran 57 halaman 156).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 25.00 + 0.70X_2$ dapat dilukiskan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI (X_2)



Gambar IV. 5

Grafik Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Pembelian

Impulsif $\hat{Y} = 25.00 + 0.70X_2$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

1) Pembelian Impulsif (Y) atas Suasana Toko (X_1)

Perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi variabel (Y) atas variabel (X_1) berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas galat taksiran regresi Pembelian impulsif (variabel Y) atas suasana toko (variabel X_1) dilakukan dengan uji *lilliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$), untuk sampel sebanyak 70 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan sebaliknya, maka galat taksiran regresi variabel Y atas variabel X_1 tidak berdistribusi normal.

Hasil data perhitungan uji *lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi variabel Y atas variabel X_1 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil data perhitungan $L_o = 0.0792$ sedangkan $L_t = 0.1058$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 40 halaman 139), artinya hasil data ini berdistribusi normal. Jika lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat	L_o	L_{tabel}	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X_1	0.0792	0.1058	Terima H_o	Normal

2) Pembelian Impulsif (Y) atas Promosi Penjualan (X_2)

Untuk perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi variabel Y atas variabel X_2 berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi variabel Y atas variabel X_2 dilakukan dengan uji *lilliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$), untuk sampel sebanyak 70 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan sebaliknya, maka galat taksiran regresi variabel Y atas variabel X_2 tidak berdistribusi normal.

Hasil data perhitungan uji *lilliefors* menunjukkan bahwa taksiran regresi variabel Y atas variabel X_2 berdistribusi normal. Hal ini dapat

dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0.1013$ sedangkan $L_t = 0.1058$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 62 halaman 161), artinya hasil data ini berdistribusi normal. Jika lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.8 :

Tabel IV. 8
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran X_2

No.	Galat	L_o	L_{tabel}	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X_2	0,1013	0.1058	Terima H_o	Normal

b. Uji Linieritas Regresi

1) Suasana toko (X_1) dengan Pembelian Impulsif

Pengujian persyaratan analisis juga dilakukan untuk pengujian linieritas regresi yaitu untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hasil regresi dinyatakan linier.

Tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 25$ dan dk penyebut $(n-k) = 43$, dengan $(\alpha) = 0.05$, diperoleh $F_{hitung} = 1.51$ sedangkan, $F_{tabel} = 1.72$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti hasilnya regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 44 halaman 143).

2) Promosi Penjualan (X_2) dengan Pembelian Impulsif

Pengujian persyaratan analisis juga dilakukan untuk pengujian linieritas regresi yaitu untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut

berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hasil regresi dinyatakan linier.

Tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 26$ dan dk penyebut $(n-k) = 42$, dengan $(\alpha) = 0.05$, diperoleh $F_{hitung} = 1.66$ sedangkan, $F_{tabel} = 1.78$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti hasilnya regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 66 halaman 165).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

1) Suasana Toko (X_1) dengan Pembelian Impulsif

Uji hipotesis penelitian terdapat uji keberartian regresi yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria untuk pengujian hipotesis, yaitu : H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil data perhitungan F_{hitung} sebesar 84.67 dan untuk F_{tabel} sebesar 3.98. Jadi, pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 84.67 > F_{tabel} 3.98$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 43 hal 142). Pengujian ini dilakukan dengan tabel ANAVA :

Tabel IV. 9
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Suasana Toko dengan Pembelian Impulsif

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	70	638783			
Regresi (a)	1	633461.16			
Regresi (b/a)	1	3015.90	3015.90	84.67*)	3.98
Residu	68	2305.94	33.91		
Tuna Cocok	25	1267.41	42.25	1.51 ^{ns)}	1.72
Galat Kekeliruan	43	1038.53	27.33		

Keterangan : *) **Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (84,67) > F_{tabel} (3,98)**
^{ns)} **Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (1,51) < F_{tabel} (1,72)**

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X₁ dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara suasana toko dengan pembelian impulsif diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.745$ (proses perhitungan dilihat pada lampiran 46 hal 145). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.11.

Tabel IV. 10
Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Antara X₁ dan Y

Koefisien antara X ₁ dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	T _{hitung}	T _{tabel}
	0.745	55.46%	9.202	1.67

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara suasana toko dengan pembelian impulsif sebagaimana terlihat pada tabel IV.11 di atas, diperoleh $t_{hitung} = 9.202 > t_{tabel} = 1.67$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.745$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan pembelian impulsif. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = 0.745^2 = 0.5546$ berarti sebesar 55.46% pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru di Jakarta ditentukan oleh suasana toko (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 48 halaman 147).

2) Promosi Penjualan (X_2) dengan Pembelian Impulsif

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti / tidak.

Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 91.57 dan untuk F_{tabel} sebesar 3.98. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 91.57 > F_{tabel} 3.98$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 65 hal 164). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 11
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	70	638783			
Regresi (a)	1	633461.16			
Regresi (b/a)	1	3030.75	3030.75	91.57*)	3.98
Residu	68	2291.09	33.69		
Tuna Cocok	26	1134.88	42.03	1.66 ^{ns)}	1.78
Galat Kekeliruan	42	1156.22	28.20		

Keterangan : *) **Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (91,57) > F_{tabel} (3,98)$**
^{ns)} **Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,66) < F_{tabel} (1,78)$**

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X_2 dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.758$ (proses perhitungan dilihat pada lampiran 68 hal 167). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.11.

Tabel IV. 12
Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Antara X_2 dan Y

Koefisien antara X_2 dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	T _{hitung}	T _{tabel}
	0.758	57.39%	9.569	1.67

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif sebagaimana terlihat pada tabel IV.11 di atas, diperoleh $t_{hitung} = 9.569 > t_{tabel} = 1.67$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.758$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = 0.758^2 = 0.5739$ berarti sebesar 57.39% pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru di Jakarta ditentukan oleh promosi penjualan (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 70 halaman 169).

C. Pembahasan

1) Suasana toko (X_1) dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara suasana toko dengan pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

Dari perhitungan ini, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko mempengaruhi pembelian impulsif atau semakin bagus suasana toko, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru Jakarta.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan

oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan 4 penelitian terdahulu karena penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0.745$. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 9.202 > t_{tabel} = 1.67$ dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan pembelian impulsif.

2) Promosi Penjualan (X_2) dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

Dari perhitungan ini, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif atau semakin tinggi promosi penjualan, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif di *Foodmart Express* Pasar Baru Jakarta.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan

oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan 4 penelitian terdahulu. Karena, penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0.758$. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 9.569 > t_{tabel} = 1.67$ dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. Suasana Toko (X_1) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara suasana di *Foodmart Express* pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 23.93 + 0,72X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor suasana toko (variabel X_1), maka akan mengakibatkan skor kenaikan pembelian impulsif (variabel Y) sebesar 0.72 pada konstanta 23.93. Pembelian impulsif ditentukan oleh suasana toko sebesar 55.46% dan sisanya sebesar 44.54% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain.

b. Promosi Penjualan (X_2) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif di *Foodmart Express* pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 25.00 + 0,70X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi

penjualan (variabel X_2), maka akan mengakibatkan skor kenaikan pembelian impulsif (variabel Y) sebesar 0.70 pada konstanta 25.00.

Pembelian impulsif ditentukan oleh promosi penjualan sebesar 57.39% dan sisanya sebesar 42.61% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan pembelian impulsif dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif *Foodmart Express* pasar Baru pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

Mengingat suasana toko dan promosi penjualan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan pembelian impulsif. Implikasi dari hasil penelitian ini, *Foodmart Express* perlu menciptakan suasana toko yang menarik bagi konsumen dan menyesuaikan promosi penjualan yang banyak disukai oleh konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Suasana toko dan promosi penjualan semakin menarik perhatian konsumen, maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel pembelian impulsif terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator emosi dengan sub indikator kesenangan, yaitu sebesar 21% sedangkan skor terendah adalah indikator emosi dengan sub indikator kegairahan sebesar 18%. Selanjutnya, pada variabel suasana toko yang memiliki skor tertinggi adalah indikator *mini display* sebesar 29%

sedangkan skor terendah dimiliki oleh indikator bagian luar toko (*exterior*) dengan sub indikator pintu masuk toko (petunjuk cara membuka pintu) sebesar 9.79%. Kemudian, variabel promosi penjualan yang memiliki skor tertinggi adalah indikator promosi gabungan sebesar 34% sedangkan skor terendah dimiliki oleh indikator paket harga sebesar 32.96%.

Dari hasil pengolahan data, *Foodmart Express* Pasar Baru membuktikan bahwa suasana toko dan promosi penjualan menentukan perilaku pembelian impulsif, karena semakin tinggi suasana toko dan promosi penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen akan berdampak pada pembelian impulsif di *Foodmart Express* akan semakin meningkat. Hal ini, memberikan implikasi bahwa *Foodmart Express* seharusnya meningkatkan perhatian yang lebih besar terhadap indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan dan perubahan yang lebih baik kedepannya, tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tinggi, sehingga pembelian impulsif yang dilakukan konsumen akan semakin meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan pembelian impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru di Jakarta, antara lain :

1. Seharusnya *Foodmart Express* Pasar Baru lebih meningkatkan perhatiannya pada penciptaan suasana toko yang nyaman dan dapat menarik konsumen untuk meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini

berhubungan dengan nilai terendah yang diperoleh dari variabel suasana toko sebesar 9,79% (sub indikator pintu masuk toko), seharusnya *Foodmart Express* memperbaiki pintu masuk toko agar konsumen merasa nyaman memasuki toko dan betah untuk berbelanja di *Foodmart Express*.

2. *Foodmart Express* sebaiknya memperhatikan promosi penjualan yang sangat disukai oleh konsumen. Ini berhubungan dengan nilai terendah yang dihasilkan variabel promosi penjualan sebesar 32,96% (indikator paket harga), dengan cara meningkatkan promosi melalui program paket harga agar konsumen senang dan bergairah untuk berbelanja setiap hari dan dapat meningkatkan pembelian impulsif di *Foodmart Express*.
3. Hasil analisis data yang telah dilakukan, dalam menciptakan pembelian impulsif menghasilkan data terendah pada sub indikator kegairahan dengan hasil presentase sebesar 18%. Maka dari itu, *Foodmart Express* harus berusaha keras untuk melakukan upaya perbaikan ke arah yang lebih bagus agar konsumen bergairah untuk berbelanja di *Foodmart Express*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. *Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta : Gramedia. 2010.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada. 2010.
- Bambang Soepomo. *Statistik Terapan, dalam Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial & Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta. 2000.
- Berman Barry and Joel R. Evans. *Marketing Management, A Strategic Approach 10th Edition*. USA : Pearson Prentice Hall. 2007.
- Blackwell, Roger D, Paul W. Miniard dan James F.Engel. *Consumer Behavior 10th Edition*. Canada : Thomson South-Western. 1995.
- Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo. 2008.
- Evans Martin, Ahmad Jamal and Gordon Foxall. *Consumer Behaviour 2nd Edition*. USA : Jhon Wiley and Sons. 2009.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta. 2008.
- Hawkins dan Mothersbaugh. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 12th Edition*. USA : McGraw Hill. 2013.
- Kadir dan Djaali. *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada. 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2008.
-
- _____. *Principle of Marketing*. USA : Pearson Education. 2010.
- Lantos, Geoffrey P. *Consumer Behavior in Action Real-Life Application for Marketing Managers*. USA : Starge Inc. 2011.

Levy, Michael and Barton A. Weitz. *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill I. 2012.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama. 2010.

Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2008.

Solomon, Michael R. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Baing*, 8th Edition. USA : Pearson Prentice Hall. 2009.

Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung : PT. Tarsito. 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta. 2010.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Jakarta : Andi. 2008.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel Strategi dan Implemential Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat. 2006.

Varley, Rosemary dan Mohammed Rafiq. *Principles of Retailing 2nd Edition*. United Kingdom : Palgrave Macmilan. 2014.

Jurnal:

Eirene Natalia Makal, Sifrid S. Pangemanan “*Store Atmosphere on Consumer Impulsive Buying Behavior at Multi Mart II Supermarket Manado*”. *International Business Administration (IBA)*. Vol. 2 No. 3, tahun 2014, ISSN : 2303-1174.

Rumyeni, Arini Al Haq. “*Pengaruh Sales Promotion terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulse Buying Wanita Bekerja pada Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru*”. *Jurnal Aplikasi Bisnis Program studi Administrasi Niaga FISIP Universitas Riau*, Vol. 4 No. 2, tahun 2014. ISSN : 2087-9547.

Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemanjun, Ni Wayan Ekawati. “*Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar*”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 5 No.7 tahun 2016, ISSN : 2302-8912.

Weerathunga A.K, Pathmini M.G.S. “*Impact of Sales Promotion on Consumer’s Impulse Buying Behaviour (IBB); Study In Supermarkets In Anuradhapura City*”. *International Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka*. ISSN : 2345-1435.

Internet :

<http://www.BeritaSatu>, *Indonesia Masuk lima Besar Ritel paling Potensial di Dunia*. 2016 (m.beritasatu.com). diakses pada tanggal 31 Oktober 2016.

Surat Balasan Penelitian RW 06 Kelurahan Pasar Baru



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bagian UHTP : Telepon. 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 0046/UN39.12/KM/2017
Lamp. :
Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi

5 Januari 2017

Yth. Ketua RW 06 Kel. Pasar Baru
Kec. Sawah Besar, Jakarta Pusat

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Nama : **Ummu Fitriani**
Nomor Registrasi : 8135134108
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 085714460282

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Hubungan Antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan Dengan Pembelian Impulsif Foodmart Express Pada Warga RW 06 Kel. Pasar Baru, Kec. Sawah Besar, Jakarta"

Atas perhatian dan kerjasamanya Saudara kami sampaikan terima kasih.



Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat

Woro Sasmoyo, SH
NIP. 19630403 198510 2 001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog Pendidikan Tata Niaga

Surat Balasan Penelitian RW 06 Kelurahan Pasar Baru

**PENGURUSAN RUKUN WARGA RW 06
KELURAHAN PASAR BARU KECAMATAN SAWAH BESAR
JAKARTA PUSAT**

Nomor : 011/01/2017
Lamp : -
Hal : Keterangan izin mengadakan penelitian

9 November 2016

Yth. Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan
Universitas Negeri Jakarta

Sehubungan dengan surat No. 3521/UN39.12/KM/2016 tanggal 8 November 2016 perihal permohonan izin mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *SAEPUDIN*
Jabatan : Ketua RW 06 Kel.Pasar Baru Kec. Sawah besar Jakarta Pusat
Alamat : Jl. Krekot Bunder IV RW 06 Kel.Pasar Baru Kec. Sawah besar

Mengizinkan mahasiswa dengan:

Nama : **Ummu Fitriani**
Nomor Registrasi : 8135134108
Program Studi : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Untuk melaksanakan penelitian pada RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta Pusat dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul:

"Hubungan Antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif Foodmart Express Pasar Baru pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta"

Semoga surat ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan yang bersangkutan dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya.



Survei Awal Penelitian Warga RW 06

Hubungan antara suasana toko dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

Jawablah pertanyaan dibawah ini.

1. Apakah anda pernah mengunjungi *Foodmart Express*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif di *Foodmart Express*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Jika tidak melakukan pembelian impulsif, berikan alasan anda:
 - a. Promosi penjualan yang tidak baik
 - b. Suasana toko yang tidak nyaman
 - c. Jawaban semua benar
 - d. Alasan lain (sebutkan alasan anda).....

TERIMA KASIH ATAS TANGGAPAN ANDA ☺

Kuesioner Uji Coba Variabel Y

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan mengenai **Hubungan antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan pembelian Impulsif Foodmart Express Pasar Baru pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta**. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan:

Sangat tidak setuju : (Sts)

Setuju : (S)

Tidak Setuju : (Ts)

Sangat setuju : (Ss)

Netral/biasa saja : (Ragu-ragu)

1. Nama :

2. No Responden : (Diisi oleh Peneliti)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya acap kali mendadak ketika berbelanja di <i>Foodmart Express</i> Pasar Baru					
2	Saya memiliki semangat yang tinggi berbelanja di <i>Foodmart Express</i>					
3	Saya tidak suka dengan penataan produk di <i>Foodmart Express</i>					
4	Saya berpikir, uang saya akan cepat habis setelah membeli barang di luar rencana					
5	Saya langsung tergoda untuk berbelanja dengan diskon 50% di <i>foodmart express</i>					
6	Saya tidak pernah berbelanja secara mendadak di <i>Foodmart Express</i> Pasar Baru					
7	Saya berbelanja di <i>Foodmart express</i> untuk kesenangan semata					
8	Saya berbelanja di <i>Foodmart Express</i> dalam situasi terburu-buru					
9	Saya memiliki keinginan besar untuk membeli barang					

	sesuai kebutuhan					
10	Saya memikirkan akibat dari pembelian yang saya lakukan di <i>Foodmart express</i>					
11	Saya mendahulukan kepuasan daripada membeli barang sesuai kebutuhan					
12	Saya tidak memiliki semangat untuk berbelanja di <i>Foodmart express</i>					
13	Saya mampu menahan diri saat ada potongan harga menarik di <i>Foodmart Express</i>					
14	Berbelanja di <i>Foodmart Express</i> membuat saya bosan					
15	Ketika melihat produk menarik, saya langsung membelinya					
16	Berbelanja di <i>Foodmart Express</i> membuat saya bahagia					
17	Saya tidak mudah tergoda untuk berbelanja dengan diskon 50% di <i>Foodmart Express</i>					
18	Dalam situasi darurat saya membeli barang yang dibutuhkan					
19	Adanya diskon membuat saya suka berbelanja					
20	Saya tidak membuat daftar belanja, mengakibatkan membeli barang diluar rencana					
21	Saya tidak mampu menahan diri saat ada potongan harga menarik di <i>Foodmart Express</i>					
22	Adanya diskon tidak membuat saya suka berbelanja di <i>Foodmart Express</i>					
23	Berbelanja di <i>Foodmart Express</i> membuat saya menyesal telah membeli barang diluar rencana					
24	Saya terpaksa membeli di <i>Foodmart Express</i> Pasar Baru					
25	Waktu yang minim tidak membuat saya membeli barang diluar rencana					
26	Saya suka dengan penataan produk di <i>Foodmart Express</i>					
27	Saya berbelanja di <i>Foodmart Express</i> Pasar Baru tidak dalam situasi terburu-buru					
28	Waktu berbelanja yang terbatas membuat saya membeli barang diluar rencana					
29	Saya membuat daftar belanja sesuai kebutuhan sehari-hari					
30	Saya nyaman membeli produk di <i>Foodmart Express</i>					
31	Saya antusias melihat penawaran produk yang menarik di <i>Foodmart Express</i>					
32	Saya tidak berpikir, uang saya akan cepat habis setelah membeli barang di luar rencana					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (PEMBELIAN IMPULSIF)

No. Resp.	Butir Pernyataan																																X _i	X _i ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
1	4	3	3	2	5	4	1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	4	3	4	3	94	8836
2	4	4	4	5	5	3	5	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	5	1	4	2	4	1	3	4	2	111	12321	
3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	2	2	3	2	3	2	5	2	2	2	3	4	2	3	4	2	100	10000	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	1	2	4	3	2	3	4	5	1	1	2	4	4	1	4	1	91	8281	
5	2	5	1	4	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	4	2	1	4	2	4	1	4	3	4	5	2	4	4	92	8464	
6	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	2	4	2	4	4	2	2	3	4	3	4	104	10816	
7	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	1	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	103	10609	
8	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	5	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	113	12769	
9	5	4	3	3	1	4	2	4	1	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	104	10816	
10	2	3	3	4	4	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	95	9025
11	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	1	98	9604	
12	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	5	4	2	5	4	4	2	4	5	4	5	4	125	15625
13	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	2	4	2	3	1	2	2	2	2	3	4	3	4	2	2	92	8464	
14	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	105	11025	
15	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	5	1	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	3	93	8649	
16	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	124	15376	
17	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	99	9801	
18	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	99	9801	
19	5	4	1	2	4	3	4	2	2	1	3	4	4	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	94	8836	
20	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	106	11236	
21	4	3	3	4	4	1	4	1	3	5	2	2	4	3	1	3	2	3	4	1	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	96	9216	
22	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	100	10000	
23	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	2	3	2	99	9801	
24	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	99	9801	
25	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	99	9801	
26	1	2	3	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	84	7056		
27	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3	4	2	2	4	4	2	1	4	2	2	3	2	4	4	2	2	90	8100		
28	2	4	2	4	5	3	1	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	4	4	4	4	2	92	8464		
29	2	3	3	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	1	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	95	9025		
30	3	4	4	4	3	3	1	2	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	2	89	7921	
ΣX _i	99	104	87	113	116	93	104	89	88	99	87	87	101	92	92	94	83	72	110	79	81	76	94	91	92	101	86	107	107	84	101	76	2985	299539	
ΣX _i ²	363	374	277	443	466	313	396	289	282	355	277	265	361	298	314	312	255	184	414	227	235	224	312	315	314	359	266	393	401	258	357	218			

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (PEMBELIAN IMPULSIF)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} SX_i &= 4 + 4 + 4 + 3 + \dots + 3 \\ &= 99 \end{aligned}$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SX_t &= 94 + 111 + 100 + 91 + \dots + 89 \\ &= 2985 \end{aligned}$$
3. Kolom SX_t^2

$$\begin{aligned} SX_t^2 &= 94^2 + 111^2 + 100^2 + 91^2 + \dots + 89^2 \\ &= 299539 \end{aligned}$$
4. Kolom SX_i^2

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 4^2 + 3^2 + \dots + 3^2 \\ &= 363 \end{aligned}$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} SX_i \cdot X_t &= 376 + 444 + 400 + 273 + \dots + 267 \\ &= 9968 \end{aligned}$$
6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 363 - \frac{99^2}{30} \\ &= 36.300 \end{aligned}$$
7. Kolom $Sx_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot X_t &= SX_i \cdot X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 9968 - \frac{99 \times 2985}{30} \\ &= 117.50 \end{aligned}$$
8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 299539 - \frac{2985^2}{30} \\ &= 2531.50 \end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i \cdot X_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}} \\ &= \frac{117.500}{\sqrt{36.300 \times 2531.500}} = \mathbf{0.388} \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (PEMBELIAN IMPULSIF)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	99	363	9968	36.30	117.50	2531.5	0.388	0.361	VALID
2	104	374	10397	13.47	49.00	2531.5	0.265	0.361	DROP
3	87	277	8767	24.70	110.50	2531.5	0.442	0.361	VALID
4	113	443	11326	17.37	82.50	2531.5	0.393	0.361	VALID
5	116	466	11568	17.47	26.00	2531.5	0.124	0.361	DROP
6	93	313	9362	24.70	108.50	2531.5	0.434	0.361	VALID
7	104	396	10488	35.47	140.00	2531.5	0.467	0.361	VALID
8	89	289	8980	24.97	124.50	2531.5	0.495	0.361	VALID
9	88	282	8853	23.87	97.00	2531.5	0.395	0.361	VALID
10	99	355	9988	28.30	137.50	2531.5	0.514	0.361	VALID
11	87	277	8786	24.70	129.50	2531.5	0.518	0.361	VALID
12	87	265	8748	12.70	91.50	2531.5	0.510	0.361	VALID
13	101	361	10011	20.97	-38.50	2531.5	-0.167	0.361	DROP
14	92	298	9254	15.87	100.00	2531.5	0.499	0.361	VALID
15	92	314	9261	31.87	107.00	2531.5	0.377	0.361	VALID
16	94	312	9444	17.47	91.00	2531.5	0.433	0.361	VALID
17	83	255	8362	25.37	103.50	2531.5	0.408	0.361	VALID
18	72	184	7165	11.20	1.00	2531.5	0.006	0.361	DROP
19	110	414	10937	10.67	-8.00	2531.5	-0.049	0.361	DROP
20	79	227	7955	18.97	94.50	2531.5	0.431	0.361	VALID
21	81	235	8151	16.30	91.50	2531.5	0.450	0.361	VALID
22	76	224	7673	31.47	111.00	2531.5	0.393	0.361	VALID
23	94	312	9444	17.47	91.00	2531.5	0.433	0.361	VALID
24	91	315	9083	38.97	28.50	2531.5	0.091	0.361	DROP
25	92	314	9273	31.87	119.00	2531.5	0.419	0.361	VALID
26	101	359	10146	18.97	96.50	2531.5	0.440	0.361	VALID
27	86	266	8646	19.47	89.00	2531.5	0.401	0.361	VALID
28	107	393	10612	11.37	-34.50	2531.5	-0.203	0.361	DROP
29	107	401	10591	19.37	-55.50	2531.5	-0.251	0.361	DROP
30	84	258	8449	22.80	91.00	2531.5	0.379	0.361	VALID
31	101	357	10164	16.9667	114.5	2531.5	0.55248	0.361	VALID
32	76	218	7687	25.4667	125	2531.5	0.49231	0.361	VALID

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL Y (PEMBELIAN IMPULSIF)

No. Resp.	Butir Pernyataan																								X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	3	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	4	3	66	4356
2	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	1	4	2	3	4	2	81	6561
3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	2	2	3	2	5	2	2	3	3	4	2	77	5929
4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	1	3	2	3	4	1	1	2	1	4	1	62	3844
5	2	1	4	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	4	2	1	4	3	2	4	4	61	3721
6	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	81	6561
7	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	1	3	4	4	3	2	3	2	74	5476
8	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	85	7225
9	5	3	3	4	2	4	1	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	78	6084
10	2	3	4	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	70	4900
11	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	4	1	71	5041
12	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	100	10000
13	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	4	2	3	1	2	2	3	4	2	2	2	67	4489
14	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	78	6084
15	4	2	4	2	4	4	3	4	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	65	4225
16	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	98	9604
17	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	75	5625
18	1	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	75	5625
19	5	1	2	3	4	2	2	1	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	67	4489
20	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	79	6241
21	4	3	4	1	4	1	3	5	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	3	4	3	4	3	2	66	4356
22	4	2	4	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	1	4	3	4	4	4	3	2	72	5184
23	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	67	4489
24	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	2	4	3	3	4	3	4	2	72	5184
25	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	68	4624
26	1	3	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	58	3364
27	3	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	1	4	2	3	2	2	2	2	64	4096
28	2	2	4	3	1	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	2	2	64	4096
29	2	3	5	3	2	3	3	4	4	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	69	4761
30	3	4	4	3	1	2	3	2	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	65	4225
ΣX _i	98	87	113	93	104	89	88	99	87	87	92	91	94	83	79	81	76	94	92	101	86	84	101	76	2175	160459
ΣX _i ²	356	277	443	313	396	289	282	355	277	265	298	309	312	255	227	235	224	312	314	359	266	258	357	218		

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL Y (PEMBELIAN IMPULSIF)**

No.	Varians
1	1.20
2	0.82
3	0.58
4	0.82
5	1.18
6	0.83
7	0.80
8	0.94
9	0.82
10	0.42
11	0.53
12	1.10
13	0.58
14	0.85
15	0.63
16	0.54
17	1.05
18	0.58
19	1.06
20	0.63
21	0.65
22	0.76
23	0.57
24	0.85
$\sum Si^2$	18.80

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{356 - \frac{98^2}{30}}{30} = 1.20$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{160459 - \frac{2175^2}{30}}{30} = 92.38$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{18.80}{92.38} \right)$$

$$= 0.83112$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

Kuesioner Uji Coba Variabel X₁

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan mengenai **Hubungan antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan pembelian Impulsif Foodmart Express Pasar Baru pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta**. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan:

Sangat tidak setuju : (Sts)

Setuju : (S)

Tidak Setuju : (Ts)

Sangat setuju : (Ss)

Netral/biasa saja : (Ragu-ragu)

1. Nama :

2. No Responden : (Diisi oleh Peneliti)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Pengelompokkan barang-barang di <i>Foodmart Express</i> tertata dengan rapih					
2	Cahaya lampu di <i>Foodmart Express</i> redup					
3	Pintu masuk toko terbuka					
4	Pintu masuk toko tidak dilengkapi petunjuk cara menutup pintu					
5	Rak kecil dekat kasir tertata rapih					
6	Simbol toko <i>Foodmart Express</i> mudah sekali diingat					
7	Tempat parkir di <i>Foodmart Express</i> luas					
8	Pintu masuk toko dilengkapi petunjuk cara menutup pintu					
9	Papan nama toko di <i>Foodmart Express</i> berukuran besar, sehingga terlihat jelas dari kejauhan					
10	Pengaturan lorong antar rak di <i>Foodmart Express</i> sempit					
11	Penataan barang di <i>Foodmart Express</i> menyulitkan konsumen saat mengambil barang					
12	Saya tidak suka dekorasi rak kecil dekat kasir, tidak menarik perhatian saya					

13	Pintu masuk toko tidak dilengkapi petunjuk cara membuka pintu					
14	Tempat parkir di <i>Foodmart Express</i> hanya untuk pengguna sepeda motor					
15	Pengaturan lorong antar rak di <i>Foodmart Express</i> luas					
16	Pengelompokkan barang di <i>Foodmart Express</i> tidak sesuai dengan jenis kelompoknya					
17	Penataan produk di <i>foodmart express</i> mudah untuk dicari					
18	Cahaya lampu di <i>Foodmart Express</i> terang					
19	Pintu masuk <i>Foodmart Express</i> luas					
20	Pintu masuk toko dilengkapi petunjuk cara membuka pintu					
21	Rak kecil dekat kasir memiliki variasi produk					
22	Saya mengetahui simbol toko di <i>Foodmart Express</i>					
23	Tempat parkir di <i>Foodmart Expresss</i> sempit					
24	Papan nama toko di <i>Foodmart Express</i> berukuran kecil, sehingga tidak terlihat dari kejauhan					
25	Simbol toko <i>Foodmart Express</i> terlihat jelas					
26	Penataan barang di <i>Foodmart Express</i> memudahkan konsumen saat mengambil barang					
27	Saya suka dengan dekorasi rak kecil dekat kasir, menarik perhatian saya					
28	Simbol toko <i>Foodmart Express</i> terlihat tidak jelas					
29	Tempat parkir di <i>Foodmart Express</i> hanya untuk pengguna kendaraan mobil					
30	Pengelompokkan barang di <i>Foodmart Express</i> sudah sesuai dengan jenis kelompoknya					
31	Letak papan nama <i>Foodmart Express</i> mudah dilihat					
32	Papan nama toko berbentuk persegi					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X₁ (SUASANA TOKO)

No. Resp	Butir Pernyataan																																X _i	X _i ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
1	2	3	2	2	3	2	5	2	5	2	3	3	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	2	102	10404	
2	4	4	1	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	3	2	1	3	3	5	4	4	5	4	4	117	13689	
3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	2	98	9604
4	2	3	3	3	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	95	9025
5	1	2	2	2	5	3	3	4	2	2	1	1	4	4	3	2	3	4	4	5	1	1	1	2	2	4	4	4	2	1	4	4	2	88	7744
6	4	4	2	4	2	2	3	4	3	1	4	2	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	4	2	3	5	4	3	100	10000	
7	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	103	10609
8	4	2	3	3	4	4	2	4	4	1	2	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	5	4	3	102	10404	
9	2	4	5	5	4	3	4	4	3	1	4	4	3	2	2	2	4	5	3	2	3	3	2	4	1	5	4	3	3	2	2	3	101	10201	
10	2	5	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	2	4	2	3	4	2	5	3	4	2	109	11881
11	2	1	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	3	101	10201
12	4	2	1	3	4	3	4	4	4	1	4	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	108	11664
13	3	3	1	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	5	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	4	2	98	9604
14	2	3	1	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	3	3	5	2	3	3	101	10201
15	4	3	2	1	2	3	4	4	4	2	4	4	2	1	2	4	4	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	91	8281
16	4	1	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	1	4	4	110	12100	
17	2	2	3	3	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	4	1	4	1	3	2	2	4	2	76	5776
18	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	5	2	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	106	11236
19	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	1	2	5	3	2	4	2	3	2	3	4	1	103	10609	
20	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	98	9604	
21	2	4	2	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	1	104	10816
22	3	2	3	1	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	89	7921
23	2	2	3	2	3	3	3	4	5	2	3	3	5	4	3	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	5	4	2	95	9025
24	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	1	4	2	4	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	94	8836
25	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	5	3	2	3	4	3	95	9025
26	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	2	102	10404
27	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	115	13225	
28	2	3	2	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	94	8836
29	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	124	15376	
30	3	2	1	2	4	3	5	4	5	3	2	4	5	5	2	1	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	109	11881
ΣX _i	86	90	67	92	100	103	106	111	116	70	96	92	94	106	82	91	107	108	99	107	85	88	78	90	86	107	97	89	96	109	106	77	3031	308182	
ΣX _i ²	272	292	183	306	354	371	400	423	466	186	332	304	326	402	254	297	393	406	343	401	269	282	230	280	272	403	339	277	362	415	388	219			

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X₁ (SUASANA TOKO)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 2 + 4 + 4 + 2 + \dots + 3 \\ &= 86\end{aligned}$$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 102 + 117 + 98 + 95 + \dots + 109 \\ &= 3031\end{aligned}$$
3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 102^2 + 117^2 + 98^2 + 95^2 + \dots + 109^2 \\ &= 308182\end{aligned}$$
4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 2^2 + 4^2 + 4^2 + 2^2 + \dots + 3^2 \\ &= 272\end{aligned}$$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 204 + 468 + 392 + 190 + \dots + 327 \\ &= 8775\end{aligned}$$
6. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 272 - \frac{86^2}{30} \\ &= 25.467\end{aligned}$$
7. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 8775 - \frac{86 \times 3031}{30} \\ &= 86.13\end{aligned}$$
8. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 308182 - \frac{3031^2}{30} \\ &= 1949.97\end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{\Sigma X_i \cdot X_t}{\sqrt{(\Sigma X_i^2)(\Sigma X_t^2)}}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS VARIABEL X_1

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	86	272	8775	25.47	86.13	1950.0	0.387	0.361	VALID
2	90	292	9182	22.00	89.00	1950.0	0.430	0.361	VALID
3	67	183	6717	33.37	-52.23	1950.0	-0.205	0.361	DROP
4	92	306	9383	23.87	87.93	1950.0	0.408	0.361	VALID
5	100	354	10115	20.67	11.67	1950.0	0.058	0.361	DROP
6	103	371	10476	17.37	69.57	1950.0	0.378	0.361	VALID
7	106	400	10810	25.47	100.47	1950.0	0.451	0.361	VALID
8	111	423	11262	12.30	47.30	1950.0	0.305	0.361	DROP
9	116	466	11780	17.47	60.13	1950.0	0.326	0.361	DROP
10	70	186	7159	22.67	86.67	1950.0	0.412	0.361	VALID
11	96	332	9781	24.80	81.80	1950.0	0.372	0.361	VALID
12	92	304	9380	21.87	84.93	1950.0	0.411	0.361	VALID
13	94	326	9594	31.47	96.87	1950.0	0.391	0.361	VALID
14	106	402	10801	27.47	91.47	1950.0	0.395	0.361	VALID
15	82	254	8183	29.87	-101.73	1950.0	-0.422	0.361	DROP
16	91	297	9282	20.97	87.97	1950.0	0.435	0.361	VALID
17	107	393	10868	11.37	57.43	1950.0	0.386	0.361	VALID
18	108	406	10995	17.20	83.40	1950.0	0.455	0.361	VALID
19	99	343	10070	16.30	67.70	1950.0	0.380	0.361	VALID
20	107	401	10895	19.37	84.43	1950.0	0.434	0.361	VALID
21	85	269	8700	28.17	112.17	1950.0	0.479	0.361	VALID
22	88	282	8999	23.87	108.07	1950.0	0.501	0.361	VALID
23	78	230	7970	27.20	89.40	1950.0	0.388	0.361	VALID
24	90	280	9092	10.00	-1.00	1950.0	-0.007	0.361	DROP
25	86	272	8795	25.47	106.13	1950.0	0.476	0.361	VALID
26	107	403	10894	21.37	83.43	1950.0	0.409	0.361	VALID
27	97	339	9910	25.37	109.77	1950.0	0.494	0.361	VALID
28	89	277	9067	12.97	75.03	1950.0	0.472	0.361	VALID
29	96	362	290976	54.8	281276.8	1950.0	860.459	0.361	VALID
30	109	415	330379	18.9667	319366.37	1950.0	1660.66	0.361	VALID
31	106	388	10723	13.4667	13.466667	1950.0	0.0831	0.361	DROP
32	77	219	7883	21.3667	103.43333	1950.0	0.50673	0.361	VALID

**PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL X₁ (SUASANA TOKO)**

No. Resp.	Butir Pernyataan																								X _i	X _i ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			25
1	2	3	2	2	5	2	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	2	5	4	3	4	4	4	2	74	5476
2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	1	3	5	4	4	5	5	4	90	8100
3	4	3	4	4	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	4	2	70	4900
4	2	3	3	3	5	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	68	4624
5	1	2	2	2	3	2	1	1	1	4	2	3	4	4	5	1	3	2	4	4	4	2	1	4	2	58	3364
6	4	4	4	3	3	1	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	2	3	5	4	3	77	5929
7	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	2	78	6084
8	3	2	3	4	2	1	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	5	4	3	68	4624
9	2	4	5	3	4	1	4	4	3	2	2	4	5	3	2	3	4	2	1	5	4	3	3	2	3	73	5329
10	2	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	75	5625
11	2	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	77	5929
12	4	2	3	3	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	80	6400
13	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	70	4900
14	2	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3	5	2	3	78	6084
15	4	3	1	3	4	2	4	4	2	1	4	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	67	4489
16	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	85	7225
17	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	3	1	1	4	1	3	2	2	2	50	2500
18	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	85	7225
19	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	2	4	2	3	2	3	1	76	5776
20	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	70	4900
21	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1	77	5929
22	2	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	65	4225
23	2	2	2	3	3	2	3	3	5	4	3	3	4	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	5	2	64	4096
24	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	2	4	2	3	3	3	2	66	4356
25	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	3	3	66	4356
26	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	79	6241
27	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	87	7569
28	2	3	3	3	4	1	4	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	67	4489
29	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	94	8836
30	4	2	2	3	5	3	2	4	5	5	1	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	80	6400
ΣX _i	85	90	94	103	107	72	98	92	91	107	91	109	110	99	107	90	107	78	86	109	96	89	104	109	76	2214	165980
ΣX _i ²	269	292	320	371	407	198	344	304	311	401	297	407	418	343	401	296	393	230	272	415	330	277	410	415	212		

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X₁ (SUASANA TOKO)**

No.	Varians
1	0.85
2	0.73
3	0.85
4	0.58
5	0.85
6	0.84
7	0.80
8	0.73
9	1.17
10	0.65
11	0.70
12	0.37
13	0.49
14	0.54
15	0.65
16	0.87
17	0.38
18	0.91
19	0.85
20	0.63
21	0.76
22	0.43
23	1.65
24	0.63
25	0.65
ΣSi²	18.53

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$\frac{272 - \frac{86^2}{30}}{30} = 0.85$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{166019 - \frac{2215^2}{30}}{30} = 82.61$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{25}{25-1} \left(1 - \frac{18.53}{82.61} \right)$$

$$= 0.808$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

Kuesioner Uji Coba Variabel X₂

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan mengenai **Hubungan antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan pembelian Impulsif Foodmart Express Pasar Baru pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta**. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan:

Sangat tidak setuju : (Sts)

Setuju : (S)

Tidak Setuju : (Ts)

Sangat setuju : (Ss)

Netral/biasa saja : (Ragu-ragu)

1. Nama :
2. No Responden : (Diisi oleh Peneliti)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Foodmart Express</i> Pasar Baru memberikan harga hemat pada produk <i>ultra milk</i>					
2	Saya membeli barang beli 2 gratis 1 di <i>foodmart express</i>					
3	Program paket hemat yang ditawarkan oleh <i>foodmart express</i> relatif terjangkau					
4	<i>Foodmart Express</i> melakukan promosi gabungan pada produk <i>sunlight</i> dan memberikan spons secara gratis					
5	<i>Foodmart Express</i> memberikan diskon berlangganan					
6	Pajangan promosi di <i>foodmart express</i> terlihat oleh konsumen					
7	Pajangan promosi di <i>foodmart express</i> tertata rapih					
8	Saya suka penawaran hadiah piring gratis di <i>foodmart express</i>					
9	Besarnya potongan harga dari setiap produk di <i>foodmart express</i> menarik perhatian saya					

10	<i>Foodmart Express</i> memberikan harga khusus bagi konsumen yang memiliki kartu <i>foodmart express</i>					
11	Semua pajangan promosi di <i>Foodmart Express</i> dalam kondisi bagus					
12	<i>Foodmart Express</i> acap kali memberikan harga murah					
13	Spanduk promosi <i>foodmart express</i> menarik perhatian konsumen					
14	Program promosi paket harga di <i>foodmart express</i> disukai oleh konsumen					
15	<i>Foodmart Express</i> Pasar Baru tidak pernah memberikan harga hemat pada produk <i>ultra milk</i>					
16	Saya tidak suka membeli barang beli 2 gratis 1 di <i>foodmart express</i>					
17	Program harga hemat yang ditawarkan oleh <i>foodmart express</i> sama saja dengan harga normal					
18	Promosi paket harga di <i>Foodmart Express</i> bervariasi sesuai periode					
19	<i>Foodmart Express</i> tidak memberikan diskon berlangganan					
20	<i>Foodmart Express</i> memberikan potongan harga pada produk <i>shampoo clear</i>					
21	<i>Foodmart Express</i> tidak melakukan promosi gabungan pada produk <i>sunlight</i> dan tidak memberikan <i>spons</i> secara gratis					
22	Saya langsung membeli produk yang memberikan hadiah secara gratis					
23	Besarnya potongan harga dari setiap produk di <i>foodmart express</i> tidak membuat saya tertarik					
24	<i>Foodmart Express</i> memberikan harga khusus bagi konsumen yang memiliki kartu <i>foodmart express</i>					
25	Pajangan promosi di <i>foodmart express</i> tidak tertata rapih					
26	<i>Foodmart Express</i> tidak pernah memberikan harga murah					
27	Spanduk promosi <i>foodmart express</i> tidak menarik perhatian konsumen					
28	Program promosi paket harga di <i>foodmart express</i> tidak disukai oleh konsumen					

DATA MENTAH UJI COBA VARIABEL X₂

No. Resp.	Butir Pernyataan																												X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
1	1	3	3	1	5	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	3	3	1	3	79	6241
2	4	4	4	5	5	3	2	2	4	2	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5	1	2	2	4	96	9216
3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	1	3	4	2	3	2	2	2	3	2	75	5625
4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	87	7569
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	5	2	2	2	4	2	2	3	2	91	8281
6	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	105	11025
7	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	2	3	87	7569
8	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	4	4	88	7744
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	109	11881
10	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	4	4	1	2	2	1	2	3	2	1	3	4	3	2	1	2	77	5929
11	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	108	11664
12	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	110	12100
13	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	1	2	2	84	7056
14	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	3	107	11449
15	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	2	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	3	3	4	3	2	2	2	83	6889
16	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	4	113	12769
17	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	2	3	2	1	4	4	3	2	2	5	3	1	2	2	85	7225
18	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	2	4	4	112	12544
19	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	2	88	7744
20	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	91	8281
21	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	87	7569
22	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	87	7569
23	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	79	6241
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	79	6241
25	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	24	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	4	2	1	2	2	105	11025
26	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	2	4	2	84	7056
27	2	3	2	4	5	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	2	1	2	2	2	4	3	4	3	2	3	2	82	6724
28	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	4	2	86	7396
29	4	4	2	4	3	4	5	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	91	8281
30	2	4	4	4	3	5	4	4	2	2	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	82	6724
ΣX _i	103	116	110	109	107	114	112	114	94	94	117	116	114	109	85	89	80	74	83	113	77	87	88	106	89	71	84	82	2737	253627
ΣX _i ²	373	460	418	417	395	454	440	452	324	312	907	458	442	413	265	291	232	206	245	443	213	285	276	388	289	189	262	244		

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X₂ (PROMOSI PENJUALAN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} SX_i &= 1 + 4 + 4 + 4 + \dots + 2 \\ &= 103 \end{aligned}$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SX_t &= 79 + 96 + 75 + 87 + \dots + 82 \\ &= 2737 \end{aligned}$$
3. Kolom SX_t²

$$\begin{aligned} SX_t^2 &= 79^2 + 96^2 + 97^2 + 87^2 + \dots + 82^2 \\ &= 253627 \end{aligned}$$
4. Kolom SX_i²

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 1^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 2^2 \\ &= 373 \end{aligned}$$
5. Kolom SX_i.X_t

$$\begin{aligned} SX_i X_t &= 79 + 384 + 300 + 348 + \dots + 164 \\ &= 9503 \end{aligned}$$
6. Kolom Sx_i²

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 373 - \frac{103^2}{30} \\ &= 19.367 \end{aligned}$$
7. Kolom Sx_i.X_t

$$\begin{aligned} Sx_i X_t &= SX_i X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 9503 - \frac{103 \times 2737}{30} \\ &= 105.97 \end{aligned}$$
8. Kolom Sx_t²

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 253627 - \frac{2737^2}{30} \\ &= 3921.37 \end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i X_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}} \\ &= \frac{105.967}{\sqrt{19.367 \times 3921.367}} = 0.385 \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X₂ (PROMOSI PENJUALAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	103	373	9503	19.37	105.97	3921.4	0.385	0.361	VALID
2	116	460	10734	11.47	150.93	3921.4	0.712	0.361	VALID
3	110	418	10129	14.67	93.33	3921.4	0.389	0.361	VALID
4	109	417	10058	20.97	113.57	3921.4	0.396	0.361	VALID
5	107	395	9689	13.37	-72.97	3921.4	-0.319	0.361	DROP
6	114	454	10573	20.80	172.40	3921.4	0.604	0.361	VALID
7	112	440	10378	21.87	159.87	3921.4	0.546	0.361	VALID
8	114	452	10560	18.80	159.40	3921.4	0.587	0.361	VALID
9	94	324	8757	29.47	181.07	3921.4	0.533	0.361	VALID
10	94	312	8684	17.47	108.07	3921.4	0.413	0.361	VALID
11	117	907	11209	450.70	534.70	3921.4	0.402	0.361	VALID
12	116	458	10715	9.47	131.93	3921.4	0.685	0.361	VALID
13	114	442	10481	8.80	80.40	3921.4	0.433	0.361	VALID
14	109	413	9938	16.97	-6.43	3921.4	-0.025	0.361	DROP
15	85	265	7873	24.17	118.17	3921.4	0.384	0.361	VALID
16	89	291	8351	26.97	231.23	3921.4	0.711	0.361	VALID
17	80	232	7440	18.67	141.33	3921.4	0.522	0.361	VALID
18	74	206	6931	23.47	179.73	3921.4	0.592	0.361	VALID
19	83	245	7678	15.37	105.63	3921.4	0.430	0.361	VALID
20	113	443	10415	17.37	105.63	3921.4	0.405	0.361	VALID
21	77	213	7135	15.37	110.03	3921.4	0.448	0.361	VALID
22	87	285	8194	32.70	256.70	3921.4	0.717	0.361	VALID
23	88	276	8185	17.87	156.47	3921.4	0.591	0.361	VALID
24	106	388	9653	13.47	-17.73	3921.4	-0.077	0.361	DROP
25	89	289	8289	24.97	169.23	3921.4	0.541	0.361	VALID
26	71	189	6570	20.97	92.43	3921.4	0.322	0.361	DROP
27	84	262	7833	26.80	169.40	3921.4	0.523	0.361	VALID
28	82	244	7672	19.87	190.87	3921.4	0.684	0.361	VALID

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL X₂ (PROMOSI PENJUALAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																								X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	1	3	3	1	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	1	3	65	4225
2	4	4	4	5	3	2	2	4	2	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	1	2	4	81	6561
3	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	1	3	4	2	3	2	3	2	65	4225
4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	73	5329
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	5	2	2	2	2	3	2	78	6084
6	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	92	8464
7	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	74	5476
8	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	74	5476
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	3	4	4	3	4	4	94	8836
10	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	1	2	2	1	2	3	2	1	3	3	1	2	63	3969
11	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	94	8836
12	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	98	9604
13	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	71	5041
14	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	95	9025
15	4	3	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	5	2	3	3	3	2	2	69	4761
16	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	101	10201
17	3	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	1	4	4	3	2	2	3	2	2	71	5041
18	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	100	10000
19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	73	5329
20	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	78	6084
21	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	73	5329
22	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	73	5329
23	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	67	4489
24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	68	4624
25	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	71	5041
26	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	71	5041
27	2	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	1	2	2	2	4	3	3	2	2	67	4489
28	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2	71	5041
29	4	4	2	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	79	6241
30	2	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	69	4761
ΣX _i	103	116	110	109	114	112	114	94	95	116	114	114	85	89	80	74	83	113	77	87	88	89	80	82	2318	182952
ΣX _i ²	373	460	418	417	454	440	452	324	312	335	458	442	265	291	232	206	245	443	213	285	276	289	238	244		

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X₂ (PROMOSI PENJUALAN)**

No.	Varians
1	0.65
2	0.38
3	0.49
4	0.70
5	0.69
6	0.73
7	0.63
8	0.98
9	0.58
10	1.14
11	0.32
12	0.29
13	0.81
14	0.90
15	0.62
16	0.78
17	0.51
18	0.58
19	0.51
20	1.09
21	0.60
22	0.83
23	0.82
24	0.66
ΣSi²	16.29

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$\begin{aligned}
 Si^2 &= \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{373 - \frac{103^2}{30}}{30} = 0.65
 \end{aligned}$$

2. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 St^2 &= \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{182952 - \frac{2318^2}{30}}{30} = 128.26
 \end{aligned}$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right) \\
 &= \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{16.29}{128.26} \right) \\
 &= 0.91094
 \end{aligned}$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

KUESIONER FINAL
VARIABEL Y (PEMBELIAN IMPULSIF)

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan mengenai **Hubungan antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan pembelian Impulsif Foodmart Express Pasar Baru pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta**. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan:

Sangat tidak setuju : (Sts)

Setuju : (S)

Tidak Setuju : (Ts)

Sangat setuju : (Ss)

Netral/biasa saja : (Ragu-ragu)

1. Nama :

2. No Responden : (Diisi oleh Peneliti)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya acap kali mendadak ketika berbelanja di <i>Foodmart Express</i> Pasar Baru					
2	Saya tidak suka dengan penataan produk di <i>Foodmart Express</i>					
3	Saya berpikir, uang saya akan cepat habis setelah membeli barang di luar rencana					
4	Saya tidak pernah berbelanja secara mendadak di <i>Foodmart Express</i> Pasar Baru					
5	Saya berbelanja di <i>Foodmart express</i> untuk kesenangan semata					
6	Saya berbelanja di <i>Foodmart Express</i> dalam situasi terburu-buru					
7	Saya memiliki keinginan besar untuk membeli barang sesuai kebutuhan					

8	Saya memikirkan akibat dari pembelian yang saya lakukan di <i>Foodmart express</i>					
9	Saya mendahulukan kepuasan daripada membeli barang sesuai kebutuhan					
10	Saya tidak memiliki semangat untuk berbelanja di <i>Foodmart express</i>					
11	Berbelanja di <i>Foodmart Express</i> membuat saya bosan					
12	Ketika melihat produk menarik, saya langsung membelinya					
13	Berbelanja di <i>Foodmart Express</i> membuat saya bahagia					
14	Saya tidak mudah tergoda untuk berbelanja dengan diskon 50% di <i>Foodmart Express</i>					
15	Saya tidak membuat daftar belanja, mengakibatkan membeli barang diluar rencana					
16	Saya tidak mampu menahan diri saat ada potongan harga menarik di <i>Foodmart Express</i>					
17	Adanya diskon tidak membuat saya suka berbelanja di <i>Foodmart Express</i>					
18	Berbelanja di <i>Foodmart Express</i> membuat saya menyesal telah membeli barang diluar rencana					
19	Waktu yang minim tidak membuat saya membeli barang diluar rencana					
20	Saya suka dengan penataan produk di <i>Foodmart Express</i>					
21	Saya berbelanja di <i>Foodmart Express</i> Pasar Baru tidak dalam situasi terburu-buru					
22	Saya nyaman membeli produk di <i>Foodmart Express</i>					
23	Saya antusias melihat penawaran produk yang menarik di <i>Foodmart Express</i>					
24	Saya tidak berpikir, uang saya akan cepat habis setelah membeli barang di luar rencana					

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Pengelompokkan barang-barang di <i>Foodmart Express</i> tertata dengan rapih					
2	Cahaya lampu di Foodmart Express redup					
3	Pintu masuk toko tidak dilengkapi petunjuk cara menutup pintu					
4	Simbol toko <i>Foodmart Express</i> mudah sekali diingat					
5	Tempat parkir di <i>Foodmart Expresss</i> luas					
6	Pengaturan lorong antar rak di <i>Foodmart Express</i> sempit					
7	Penataan barang di <i>Foodmart Express</i> menyulitkan konsumen saat mengambil barang					

8	Saya tidak suka dekorasi rak kecil dekat kasir, tidak menarik perhatian saya					
9	Pintu masuk toko tidak dilengkapi petunjuk cara membuka pintu					
10	Tempat parkir di <i>Foodmart Express</i> hanya untuk pengguna sepeda motor					
11	Pengelompokkan barang di <i>Foodmart Express</i> tidak sesuai dengan jenis kelompoknya					
12	Penataan produk di <i>foodmart express</i> mudah untuk dicari					
13	Cahaya lampu di <i>Foodmart Express</i> terang					
14	Pintu masuk <i>Foodmart Express</i> luas					
15	Pintu masuk toko dilengkapi petunjuk cara membuka pintu					
16	Rak kecil dekat kasir memiliki variasi produk					
17	Saya mengetahui simbol toko di <i>Foodmart Express</i>					
18	Tempat parkir di <i>Foodmart Expresss</i> sempit					
19	Simbol toko <i>Foodmart Express</i> terlihat jelas					
20	Penataan barang di <i>Foodmart Express</i> memudahkan konsumen saat mengambil barang					
21	Saya suka dengan dekorasi rak kecil dekat kasir, menarik perhatian saya					
22	Simbol toko <i>Foodmart Express</i> terlihat tidak jelas					
23	Tempat parkir di <i>Foodmart Express</i> hanya untuk pengguna kendaraan mobil					
24	Pengelompokkan barang di <i>Foodmart Express</i> sudah sesuai dengan jenis kelompoknya					
25	Papan nama toko berbentuk persegi					

**KUESIONER FINAL
VARIABEL X₂ (PROMOSI PENJUALAN)**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan mengenai **Hubungan antara Suasana Toko dan Promosi Penjualan dengan pembelian Impulsif Foodmart Express Pasar Baru pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah besar di Jakarta**. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan:

Sangat tidak setuju : (Sts)

Setuju : (S)

Tidak Setuju : (Ts)

Sangat setuju : (Ss)

Netral/biasa saja : (Ragu-ragu)

1. Nama :

2. No Responden : (Diisi oleh Peneliti)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Foodmart Express</i> Pasar Baru memberikan harga hemat pada produk <i>ultra milk</i>					
2	Saya membeli barang beli 2 gratis 1 di <i>foodmart express</i>					
3	Program paket hemat yang ditawarkan oleh <i>foodmart express</i> relatif terjangkau					
4	<i>Foodmart Express</i> melakukan promosi gabungan pada produk <i>sunlight</i> dan memberikan <i>spons</i> secara gratis					
5	Pajangan promosi di <i>foodmart express</i> terlihat oleh konsumen					
6	Pajangan promosi di <i>foodmart express</i> tertata rapih					
7	Saya suka penawaran hadiah piring gratis di <i>foodmart express</i>					

8	Besarnya potongan harga dari setiap produk di <i>foodmart express</i> menarik perhatian saya					
9	<i>Foodmart Express</i> memberikan harga khusus bagi konsumen yang memiliki kartu <i>foodmart express</i>					
10	Semua pajangan promosi di <i>Foodmart Express</i> dalam kondisi bagus					
11	<i>Foodmart Express</i> acap kali memberikan harga murah					
12	Spanduk promosi <i>foodmart express</i> menarik perhatian konsumen					
13	<i>Foodmart Express</i> Pasar Baru tidak pernah memberikan harga hemat pada produk <i>ultra milk</i>					
14	Saya tidak suka membeli barang beli 2 gratis 1 di <i>foodmart express</i>					
15	Program harga hemat yang ditawarkan oleh <i>foodmart express</i> sama saja dengan harga normal					
16	Promosi paket harga di <i>Foodmart Express</i> bervariasi sesuai periode					
17	<i>Foodmart Express</i> tidak memberikan diskon berlangganan					
18	<i>Foodmart Express</i> memberikan potongan harga pada produk <i>shampoo clear</i>					
19	<i>Foodmart Express</i> tidak melakukan promosi gabungan pada produk <i>sunlight</i> dan tidak memberikan <i>spons</i> secara gratis					
20	Saya langsung membeli produk yang memberikan hadiah secara gratis					
21	Besarnya potongan harga dari setiap produk di <i>foodmart express</i> tidak membuat saya tertarik					
22	Pajangan promosi di <i>foodmart express</i> tidak tertata rapih					
23	Spanduk promosi <i>foodmart express</i> tidak menarik perhatian konsumen					
24	Program promosi paket harga di <i>foodmart express</i> tidak disukai oleh konsumen					

No. Resp.	No. Item																								w	w ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	5	4	2	4	5	4	4	2	4	5	5	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	4	77	5929
2	4	5	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	5	5	2	2	4	5	2	77	5929
3	4	5	4	2	4	2	2	5	2	4	5	2	4	5	2	4	4	2	5	5	2	4	4	5	87	7569
4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	63	3969
5	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	67	4489
6	5	5	2	2	4	2	5	5	4	2	2	2	5	2	4	4	2	2	5	4	4	5	2	5	84	7056
7	2	5	4	4	5	4	2	5	2	5	4	2	2	5	2	5	4	2	4	4	2	4	2	4	84	7056
8	4	2	4	2	4	5	2	2	5	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	94	8836
9	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	2	5	2	5	2	5	4	2	4	5	4	2	5	2	88	7744
10	4	4	5	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	5	2	4	2	4	2	2	2	4	2	72	5184
11	5	4	2	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	2	5	2	4	92	8464
12	2	5	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	5	2	2	4	2	2	4	2	5	2	5	78	6084
13	4	4	2	2	2	4	5	5	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	72	5184
14	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	78	6084
15	4	4	2	4	5	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	5	4	82	6724
16	4	4	5	4	4	2	4	2	2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4	96	9216
17	4	3	4	3	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	89	7921
18	4	4	2	4	2	2	4	5	4	2	5	5	2	4	5	5	4	2	2	4	5	2	2	2	82	6724
19	3	3	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	5	4	3	2	2	2	3	4	2	4	3	4	79	6241
20	3	2	2	3	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	80	6400
21	4	4	2	2	3	3	2	4	5	2	2	4	4	2	1	1	2	2	2	5	5	4	3	4	72	5184
22	4	5	2	5	4	2	2	5	2	2	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	75	5625
23	3	4	2	2	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	2	3	2	5	4	4	3	2	2	5	81	6561
24	4	5	4	4	3	5	2	2	2	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	2	3	81	6561
25	4	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	4	5	4	2	2	2	5	2	2	5	2	5	4	79	6241
26	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	5	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	76	5776
27	4	3	2	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	74	5476
28	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	2	4	3	74	5476
29	2	4	2	4	5	4	2	5	5	2	2	4	4	5	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	78	6084
30	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	5	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	63	3969
31	3	3	3	4	4	4	2	5	4	2	2	2	2	4	2	4	2	5	5	5	3	2	2	2	76	5776
32	4	2	5	4	4	5	4	2	5	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	4	2	5	2	4	83	6889
33	2	3	2	4	5	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	5	2	5	2	5	2	2	3	4	77	5929
34	2	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	4	2	5	4	2	2	2	5	2	2	2	78	6084
35	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	80	6400
36	2	4	5	4	5	2	2	4	2	2	4	4	5	4	2	2	5	2	2	4	2	2	4	4	78	6084
37	2	4	5	4	4	4	2	5	4	2	2	2	2	4	2	4	2	5	5	4	2	2	4	5	81	6561
38	2	4	2	4	4	2	2	3	3	5	5	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3	5	4	74	5476
39	2	2	2	3	2	2	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	74	5476
40	2	5	5	5	2	4	2	2	2	2	4	4	5	2	5	4	2	5	4	5	4	2	2	4	83	6889
41	4	4	2	4	2	2	2	5	4	2	4	4	5	2	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	78	6084
42	4	2	5	4	4	5	2	4	5	2	4	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	5	2	5	83	6889
43	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	2	2	2	5	4	2	2	5	2	5	87	7569
44	5	5	4	2	2	5	2	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	5	4	91	8281
45	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	5	2	2	3	4	5	66	4356
46	4	2	4	2	4	4	5	2	5	5	2	4	4	2	2	2	5	2	4	4	5	5	5	4	87	7569
47	2	2	5	4	3	2	2	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	83	6889
48	4	4	2	4	2	5	2	4	4	4	4	5	2	2	4	5	5	4	2	2	5	5	2	2	84	7056
49	4	4	2	4	5	2	2	5	2	4	2	2	2	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	87	7569
50	3	1	2	5	3	2	3	3	3	3	5	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2	2	5	69	4761
51	5	5	4	2	5	2	4	2	2	5	5	2	5	4	2	5	2	4	5	5	5	2	4	5	91	8281
52	1	2	4	2	2	3	1	2	3	5	5	3	5	4	4	3	3	5	3	3	1	2	3	2	71	5041
53	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	5	5	4	4	2	3	3	2	2	4	74	5476
54	4	5	2	4	5	2	2	4	2	5	2	2	2	5	2	4	5	2	2	5	4	4	5	4	83	6889
55	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	5	94	8836
56	4	5	4	4	4	5	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	5	2	2	4	81	6561
57	4	2	5	4	2	2	5	2	5	4	4	2	5	2	5	4	2	4	4	4	2	5	2	4	84	7056
58	4	2	2	2	2	2	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	91	8281	
59	2	4	2	4	3	1	1	2	3	2	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	4	66	4356
60	2	4	2	4	4	4	2	5	2	2	4	5	2	2	5	4	4	2	5	2	4	5	5	2	82	6724
61	2	3	2	5	4	3	2	2	4	2	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	70	4900
62	4	4	2	4	2	3	2	4	2	5	2	2	3	2	5	2	3	3	3	4	4	3	3	3	74	5476
63	4	5	4	2	2	5	2	2	5	2	4	2	2	4	2	5	4	4	4	4	5	2	5	4	84	7056
64	4	2	4	2	4	2	2	4	5	4	2	5	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	72	5184
65	4	5	4	5	2	5	2	2	4	5	4	4	2	5	2	4	5	4	2	4	2	5	2	5	88	7744
66	3	4	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	5	4	2	2	2	4	4	68	4624
67	4	2	2	5	2	2	2	5	4	2	5	2	2	4	5	2	4	5	4	5	4	2	2	4	82	6724
68	4	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	5	4	3	4	3	2	2	67	4489
69	4	4	2	2	4	2	5	4	5	5	2	5	2	2	2	5	5	2	5	4	4	2	2			

DATA MENTAH VARIABEL X₁
SUASANA TOKO

No.	No. Item																									X _i	X _i ²
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	2	2	2	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	5	4	2	4	5	5	4	2	4	76	5776
2	4	3	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	71	5041
3	4	2	2	2	5	2	5	2	4	2	2	5	4	4	2	4	2	2	5	4	4	2	4	5	2	81	6561
4	4	1	2	1	4	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	1	4	3	1	2	1	1	4	63	3969
5	3	1	2	1	4	4	2	2	1	2	1	2	3	1	4	3	3	1	4	1	4	3	2	4	2	60	3600
6	5	3	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	2	2	5	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	86	7396
7	2	2	2	2	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	2	60	3600
8	2	2	2	5	2	4	2	5	2	2	4	5	4	2	4	2	5	2	4	5	2	2	4	2	5	80	6400
9	4	5	2	4	5	4	2	5	4	2	4	5	2	4	2	2	5	2	5	5	4	2	4	2	2	87	7569
10	3	4	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	73	5329
11	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	2	5	5	2	2	4	5	91	8281	
12	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	5	2	2	2	4	2	4	2	5	2	5	2	2	5	76	5776
13	4	4	2	3	1	1	1	4	1	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	69	4761
14	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	5	5	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	77	5929
15	4	4	2	4	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	2	2	4	3	82	6724
16	4	5	4	2	2	5	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	2	2	2	4	4	85	7225
17	4	2	2	4	5	2	2	5	2	5	4	5	2	2	2	5	2	2	5	5	2	2	2	2	5	80	6400
18	4	4	2	4	2	2	2	5	2	2	5	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	76	5776
19	3	3	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	5	4	3	2	2	2	3	4	2	4	3	4	2	81	6561
20	3	2	1	2	3	2	5	5	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	81	6561
21	1	3	2	4	1	2	4	1	4	2	1	4	2	1	4	2	2	2	5	2	4	5	4	5	70	4900	
22	4	5	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	78	6084
23	3	4	2	2	3	2	5	4	3	4	3	4	4	5	2	3	2	5	4	4	3	2	2	5	3	83	6889
24	4	5	4	4	3	2	2	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	86	7396
25	4	4	2	4	4	4	5	3	2	2	2	4	5	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	78	6084
26	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	79	6241
27	4	3	2	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	77	5929
28	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	2	4	3	2	76	5776
29	3	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	5	2	3	2	4	2	72	5184
30	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	72	5184
31	1	2	4	4	2	4	2	2	5	2	2	4	4	5	2	2	5	2	4	4	2	2	2	4	2	74	5476
32	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	72	5184
33	4	5	2	4	5	2	4	5	2	2	2	5	2	5	2	2	2	4	2	2	2	2	5	4	5	81	6561
34	3	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	4	1	4	1	2	1	2	2	4	1	2	1	2	4	68	4624
35	4	2	2	2	3	4	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	75	5625
36	2	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	71	5041
37	3	3	3	4	4	4	2	5	4	2	2	2	2	4	2	4	2	5	5	3	2	2	2	2	2	75	5625
38	2	4	2	4	4	2	2	3	3	5	5	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3	5	4	3	77	5929
39	2	2	2	3	2	2	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	76	5776
40	2	2	4	4	2	4	2	2	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	4	5	2	2	2	5	4	81	6561
41	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	4	4	66	4356	
42	4	2	1	2	5	2	1	2	2	1	2	4	2	4	5	4	1	5	2	2	5	2	2	2	2	66	4356
43	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	4	2	4	2	5	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	98	9604
44	4	2	5	2	5	4	2	5	2	5	4	4	5	2	4	4	4	2	2	5	4	2	2	5	5	90	8100
45	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	5	2	2	3	4	5	3	69	4761
46	4	2	4	2	5	4	5	2	5	4	5	5	4	2	2	4	4	2	5	4	4	2	2	4	4	90	8100
47	5	2	5	4	5	2	2	4	1	2	2	2	5	4	5	4	2	1	1	5	5	2	1	2	3	76	5776
48	4	4	2	4	2	5	2	4	2	5	4	4	2	2	5	2	4	4	2	2	5	5	2	2	2	81	6561
49	4	4	2	2	5	2	2	4	5	2	4	4	5	2	2	2	5	4	2	2	4	2	2	2	2	76	5776
50	3	3	2	5	3	2	2	3	3	5	2	3	1	3	2	1	2	2	2	4	4	2	2	5	5	71	5041
51	5	5	4	2	4	5	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	2	5	2	4	5	2	2	4	4	86	7396
52	4	5	3	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	68	4624
53	4	3	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	5	4	5	5	4	2	2	77	5929
54	4	5	2	4	4	5	2	4	2	2	4	2	2	5	2	2	4	2	2	4	2	5	2	2	2	76	5776
55	5	4	2	5	4	4	5	4	2	5	4	2	5	4	4	2	2	2	4	4	5	4	2	5	4	93	8649
56	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	5	3	3	3	2	4	2	2	4	3	73	5329
57	4	2	2	2	2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	4	2	4	4	5	2	4	2	4	4	82	6724
58	4	2	2	4	2	2	5	4	5	4	5	2	2	4	2	4	5	2	5	5	2	4	4	5	5	90	8100
59	2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	4	2	2	3	4	2	4	2	65	4225
60	2	4	2	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	2	4	4	4	2	5	4	3	2	2	2	4	81	6561
61	2	3	2	5	4	3	2	2	4	2	5	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	73	5329	
62	4	4	2	4	2	1	2	4	2	1	1	2	3	2	5	2	3	1	1	4	4	3	3	3	2	65	4225
63	5	2	4	2	2	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	2	2	4	4	2	82	6724
64	3	2	3	3	4	3	2	3	5	2	2	5	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	69	4761
65	5	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	2	5	4	5	2	5	2	2	5	4	4	2	5	2	86	7396
66	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	5	2	2	2	2	4	4	2	71	5041
67	4	2	5	2	2	2	2	5	4</																		

DATA MENTAH VARIABEL X₂
PROMOSI PENJUALAN

No. Resp.	No Item																								X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	4	2	5	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	72	5184
2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	72	5184
3	2	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	5	2	4	2	82	6724
4	4	2	4	4	1	4	4	5	1	2	4	1	4	1	2	2	1	4	2	3	2	4	4	1	66	4356
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	5	72	5184
6	5	4	5	4	5	5	2	5	2	4	5	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	84	7056
7	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	86	7396
8	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	2	4	4	4	2	4	5	4	5	92	8464
9	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	2	5	2	5	5	4	2	4	2	91	8281
10	4	4	2	4	2	2	2	4	1	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	65	4225
11	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	5	2	4	4	4	4	2	5	4	2	4	87	7569
12	5	1	4	2	2	4	2	4	5	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	81	6561
13	4	4	5	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	67	4489
14	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	5	2	4	2	2	2	2	62	3844
15	2	4	2	4	5	4	4	1	2	4	2	1	2	4	4	4	5	4	2	4	4	2	2	5	77	5929
16	5	2	5	4	4	5	2	2	3	5	2	2	5	3	2	2	2	5	2	5	2	4	2	2	77	5929
17	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	5	3	3	3	5	3	2	4	4	91	8281
18	4	4	2	2	5	4	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	5	2	5	4	4	5	4	2	78	6084
19	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	2	4	78	6084
20	2	4	4	2	2	5	2	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	2	2	2	2	2	4	2	77	5929
21	2	2	4	2	2	5	4	4	5	2	2	2	4	4	1	2	2	2	2	5	1	2	2	4	67	4489
22	2	5	4	5	2	5	2	2	2	4	2	4	4	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	4	72	5184
23	2	4	4	5	5	4	4	4	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	4	4	2	2	2	77	5929
24	4	2	2	5	2	5	5	5	4	2	5	2	2	4	2	4	4	2	2	5	2	2	4	2	78	6084
25	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	80	6400
26	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	1	4	4	2	1	5	2	4	2	4	2	2	1	1	74	5476
27	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	2	4	4	5	2	4	4	2	2	76	5776
28	4	2	4	5	4	2	4	1	2	5	2	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	5	2	75	5625
29	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	5	5	5	4	80	6400
30	1	3	3	1	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	2	4	66	4356
31	4	2	4	4	2	4	2	5	2	2	4	2	5	2	2	5	2	2	3	4	2	4	2	2	74	5476
32	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	5	2	4	2	83	6889
33	4	2	5	4	5	4	2	2	2	5	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	73	5329
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	5	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	79	6241
35	2	4	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	81	6561
36	2	4	4	4	3	5	4	4	5	2	4	4	2	4	5	4	2	4	4	4	2	1	2	2	81	6561
37	1	2	2	2	4	4	5	5	4	5	4	2	1	4	2	5	2	5	5	2	4	4	2	2	78	6084
38	1	4	2	4	4	2	4	1	1	5	5	1	2	2	4	4	5	4	2	4	2	5	4	4	76	5776
39	5	2	5	3	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	3	2	1	76	5776
40	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	4	5	5	3	4	4	4	2	2	86	7396
41	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	5	5	4	2	1	1	2	4	4	2	72	5184
42	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2	2	4	5	2	5	2	4	2	4	2	4	4	5	4	86	7396
43	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	82	6724
44	2	5	5	4	2	4	4	4	4	5	2	2	2	5	4	5	2	2	5	4	4	5	2	4	87	7569
45	1	5	2	4	2	1	2	4	4	2	2	2	5	5	2	4	2	4	5	1	2	2	2	1	66	4356
46	2	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	82	6724	
47	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	2	4	4	5	5	2	2	5	91	8281
48	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	85	7225
49	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	72	5184
50	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	70	4900
51	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	4	4	2	2	5	4	2	2	2	87	7569
52	4	5	1	2	4	4	2	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	3	68	4624
53	4	4	2	4	2	2	4	5	5	2	4	2	2	2	2	2	2	4	5	4	2	2	4	5	76	5776
54	2	2	4	5	4	2	2	2	5	5	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	1	2	4	67	4489
55	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	5	5	5	5	4	3	4	4	99	9801
56	2	2	5	2	5	4	5	5	2	2	4	2	2	2	2	5	5	2	2	2	4	2	4	5	77	5929
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	83	6889
58	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	2	67	4489
59	1	4	3	3	4	4	1	3	5	4	2	5	2	4	2	4	4	1	2	2	1	3	1	2	67	4489
60	4	4	5	5	4	2	4	2	4	4	2	2	4	5	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	77	5929
61	4	2	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	71	5041
62	2	4	2	4	4	2	2	4	4	5	4	2	2	2	2	5	4	4	5	5	2	2	2	2	76	5776
63	4	2	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	5	4	2	4	5	4	86	7396
64	2	5	2	2	2	2	4	2	5	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	2	2	63	3969
65	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	89	7921
66	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	2	2	2	71	5041
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	5	91	8281
68	4	4	2	5	4	2	4	1	2	1	1	4	2	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	4	62	3844
69	4	2	5	2	5	4	4	2	4	2	4															

LAMPIRAN

VARIABEL $X_1 \longrightarrow Y$

**DATA MENTAH VARIABEL Y (PEMBELIAN Impulsif)
VARIABEL X₁ (SUASANA TOKO)**

No.	VARIABEL X ₁	VARIABEL Y
1	76	77
2	71	77
3	81	87
4	63	63
5	60	67
6	86	84
7	60	84
8	80	94
9	87	88
10	73	72
11	91	92
12	76	78
13	69	72
14	77	78
15	82	82
16	85	96
17	80	89
18	76	82
19	81	79
20	81	80
21	70	72
22	78	75
23	83	81
24	86	81
25	78	79
26	79	76
27	77	74
28	76	74
29	72	78
30	72	63
31	74	76
32	72	83
33	81	77
34	68	78
35	75	80
36	71	78
37	75	81
38	77	74
39	76	74
40	81	83
41	66	78
42	66	83
43	98	87
44	90	91
45	69	66
46	90	87
47	76	83
48	81	84
49	76	87
50	71	69
51	86	91
52	68	71
53	77	74
54	76	83
55	93	94
56	73	81
57	82	84
58	90	91
59	65	66
60	81	82
61	73	70
62	65	74
63	82	84
64	69	72
65	86	88
66	71	68
67	81	82
68	68	67
69	81	83
70	98	99
JUMLAH	5404	5577

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
1	76	77	5776	5929	5852
2	71	77	5041	5929	5467
3	81	87	6561	7569	7047
4	63	63	3969	3969	3969
5	60	67	3600	4489	4020
6	86	84	7396	7056	7224
7	60	84	3600	7056	5040
8	80	94	6400	8836	7520
9	87	88	7569	7744	7656
10	73	72	5329	5184	5256
11	91	92	8281	8464	8372
12	76	78	5776	6084	5928
13	69	72	4761	5184	4968
14	77	78	5929	6084	6006
15	82	82	6724	6724	6724
16	85	96	7225	9216	8160
17	80	89	6400	7921	7120
18	76	82	5776	6724	6232
19	81	79	6561	6241	6399
20	81	80	6561	6400	6480
21	70	72	4900	5184	5040
22	78	75	6084	5625	5850
23	83	81	6889	6561	6723
24	86	81	7396	6561	6966
25	78	79	6084	6241	6162
26	79	76	6241	5776	6004
27	77	74	5929	5476	5698
28	76	74	5776	5476	5624
29	72	78	5184	6084	5616
30	72	63	5184	3969	4536
31	74	76	5476	5776	5624
32	72	83	5184	6889	5976
33	81	77	6561	5929	6237
34	68	78	4624	6084	5304
35	75	80	5625	6400	6000
36	71	78	5041	6084	5538
37	75	81	5625	6561	6075
38	77	74	5929	5476	5698
39	76	74	5776	5476	5624
40	81	83	6561	6889	6723
41	66	78	4356	6084	5148
42	66	83	4356	6889	5478
43	98	87	9604	7569	8526
44	90	91	8100	8281	8190
45	69	66	4761	4356	4554
46	90	87	8100	7569	7830
47	76	83	5776	6889	6308
48	81	84	6561	7056	6804
49	76	87	5776	7569	6612
50	71	69	5041	4761	4899
51	86	91	7396	8281	7826
52	68	71	4624	5041	4828
53	77	74	5929	5476	5698
54	76	83	5776	6889	6308
55	93	94	8649	8836	8742
56	73	81	5329	6561	5913
57	82	84	6724	7056	6888
58	90	91	8100	8281	8190
59	65	66	4225	4356	4290
60	81	82	6561	6724	6642
61	73	70	5329	4900	5110
62	65	74	4225	5476	4810
63	82	84	6724	7056	6888
64	69	72	4761	5184	4968
65	86	88	7396	7744	7568
66	71	68	5041	4624	4828
67	81	82	6561	6724	6642
68	68	67	4624	4489	4556
69	81	83	6561	6889	6723
70	98	99	9604	9801	9702
JUMLAH	5404	5577	421874	448731	433927

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN
SIMPANGAN BAKU VARIABEL X₁ DAN Y**

1. Rata-rata (X₁)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X}{n} \\ &= \frac{5404}{70} \\ &= 77.20\end{aligned}$$

2. Varians (X₁)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1} \\ &= \frac{4685.20}{69} \\ &= 67.90\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X₁)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{67.90} \\ &= 8.24\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{5577}{70} \\ &= 79.67\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n - 1} \\ &= \frac{4403.44}{69} \\ &= 63.82\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{63.82} \\ &= 7.99\end{aligned}$$

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X_1 DAN Y**

No.	X_1	Y	$X_1 - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X_1 - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	76	77	-1.20	-2.67	1.44	7.14
2	71	77	-6.20	-2.67	38.44	7.14
3	81	87	3.80	7.33	14.44	53.71
4	63	63	-14.20	-16.67	201.64	277.94
5	60	67	-17.20	-12.67	295.84	160.57
6	86	84	8.80	4.33	77.44	18.74
7	60	84	-17.20	4.33	295.84	18.74
8	80	94	2.80	14.33	7.84	205.31
9	87	88	9.80	8.33	96.04	69.37
10	73	72	-4.20	-7.67	17.64	58.85
11	91	92	13.80	12.33	190.44	151.99
12	76	78	-1.20	-1.67	1.44	2.79
13	69	72	-8.20	-7.67	67.24	58.85
14	77	78	-0.20	-1.67	0.04	2.79
15	82	82	4.80	2.33	23.04	5.42
16	85	96	7.80	16.33	60.84	266.62
17	80	89	2.80	9.33	7.84	87.02
18	76	82	-1.20	2.33	1.44	5.42
19	81	79	3.80	-0.67	14.44	0.45
20	81	80	3.80	0.33	14.44	0.11
21	70	72	-7.20	-7.67	51.84	58.85
22	78	75	0.80	-4.67	0.64	21.82
23	83	81	5.80	1.33	33.64	1.77
24	86	81	8.80	1.33	77.44	1.77
25	78	79	0.80	-0.67	0.64	0.45
26	79	76	1.80	-3.67	3.24	13.48
27	77	74	-0.20	-5.67	0.04	32.17
28	76	74	-1.20	-5.67	1.44	32.17
29	72	78	-5.20	-1.67	27.04	2.79
30	72	63	-5.20	-16.67	27.04	277.94
31	74	76	-3.20	-3.67	10.24	13.48
32	72	83	-5.20	3.33	27.04	11.08
33	81	77	3.80	-2.67	14.44	7.14
34	68	78	-9.20	-1.67	84.64	2.79
35	75	80	-2.20	0.33	4.84	0.11
36	71	78	-6.20	-1.67	38.44	2.79
37	75	81	-2.20	1.33	4.84	1.77
38	77	74	-0.20	-5.67	0.04	32.17
39	76	74	-1.20	-5.67	1.44	32.17
40	81	83	3.80	3.33	14.44	11.08
41	66	78	-11.20	-1.67	125.44	2.79
42	66	83	-11.20	3.33	125.44	11.08
43	98	87	20.80	7.33	432.64	53.71
44	90	91	12.80	11.33	163.84	128.34
45	69	66	-8.20	-13.67	67.24	186.91
46	90	87	12.80	7.33	163.84	53.71
47	76	83	-1.20	3.33	1.44	11.08
48	81	84	3.80	4.33	14.44	18.74
49	76	87	-1.20	7.33	1.44	53.71
50	71	69	-6.20	-10.67	38.44	113.88
51	86	91	8.80	11.33	77.44	128.34
52	68	71	-9.20	-8.67	84.64	75.19
53	77	74	-0.20	-5.67	0.04	32.17
54	76	83	-1.20	3.33	1.44	11.08
55	93	94	15.80	14.33	249.64	205.31
56	73	81	-4.20	1.33	17.64	1.77
57	82	84	4.80	4.33	23.04	18.74
58	90	91	12.80	11.33	163.84	128.34
59	65	66	-12.20	-13.67	148.84	186.91
60	81	82	3.80	2.33	14.44	5.42
61	73	70	-4.20	-9.67	17.64	93.54
62	65	74	-12.20	-5.67	148.84	32.17
63	82	84	4.80	4.33	23.04	18.74
64	69	72	-8.20	-7.67	67.24	58.85
65	86	88	8.80	8.33	77.44	69.37
66	71	68	-6.20	-11.67	38.44	136.22
67	81	82	3.80	2.33	14.44	5.42
68	68	67	-9.20	-12.67	84.64	160.57
69	81	83	3.80	3.33	14.44	11.08
70	98	99	20.80	19.33	432.64	373.59
Jumlah	5404	5577			4685.20	4403.44

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Pembelian Impulsif

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 99 - 63 \\ &= 36\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 70 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1.845098 \\ &= 7.1 \\ &= 7 \text{ (ditetapkan menjadi 7)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{36}{7} = 5.14285714 \text{ (ditetapkan menjadi 5)}\end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
63	-	67	62.5	67.5	6	8.6%
68	-	72	67.5	72.5	8	11.4%
73	-	77	72.5	77.5	12	17.1%
78	-	82	77.5	82.5	18	25.7%
83	-	87	82.5	87.5	14	20.0%
88	-	92	87.5	92.5	8	11.4%
93	-	99	92.5	99.5	4	5.7%
Jumlah					70	100%

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Suasana Toko

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 98 - 60 \\ &= 38\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

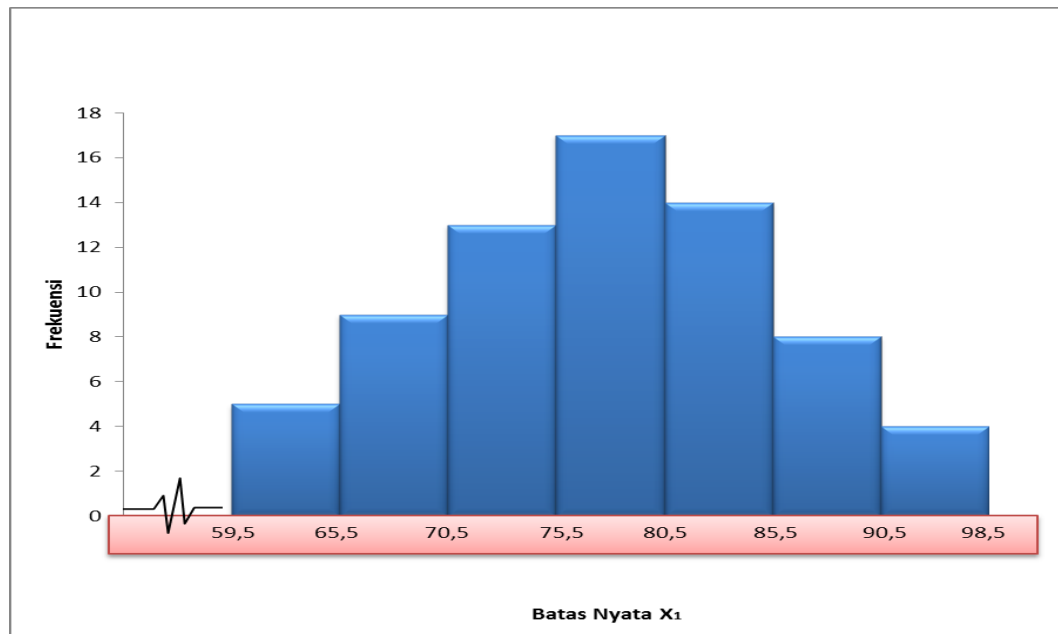
$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \log n \\ &= 1 + (3.3) \log 70 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.845098 \\ &= 7.09 \\ &= 7 \text{ (ditetapkan menjadi 7)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

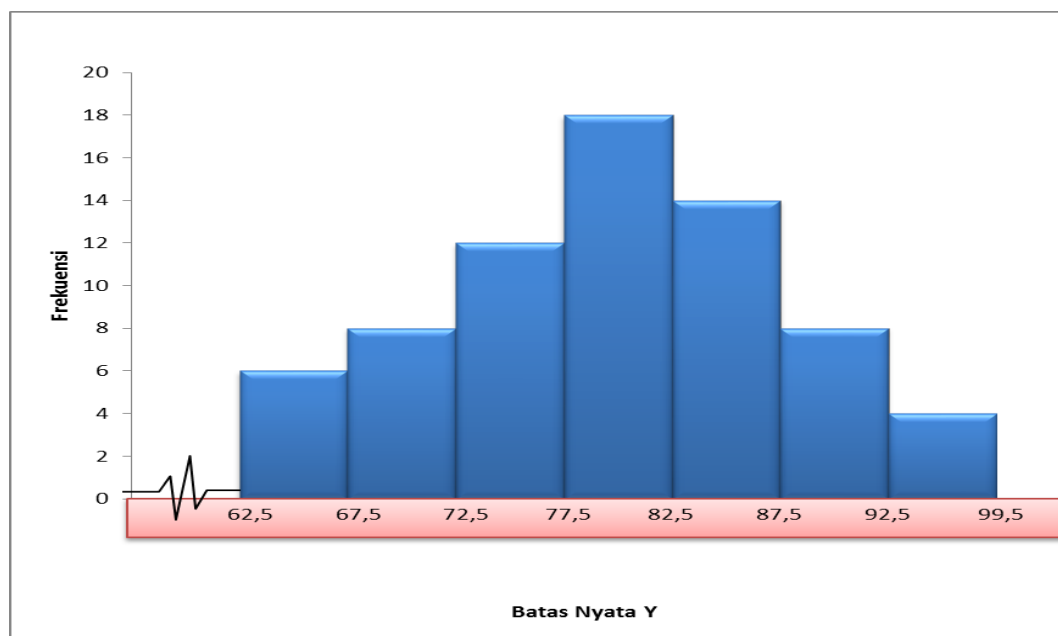
$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{38}{7} = 5.428571429 \quad (\text{ditetapkan menjadi 6})\end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
60	-	65	59.5	65.5	5	7.1%
66	-	70	65.5	70.5	9	12.9%
71	-	75	70.5	75.5	13	18.6%
76	-	80	75.5	80.5	17	24.3%
81	-	85	80.5	85.5	14	20.0%
86	-	90	85.5	90.5	8	11.4%
91	-	98	90.5	98.5	4	5.7%
Jumlah					70	100%

GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL Y DAN X_1
GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL X_1 (SUASANA TOKO)



GRAFIK HISTOGRAM Y (PEMBELIAN IMPULSIF)

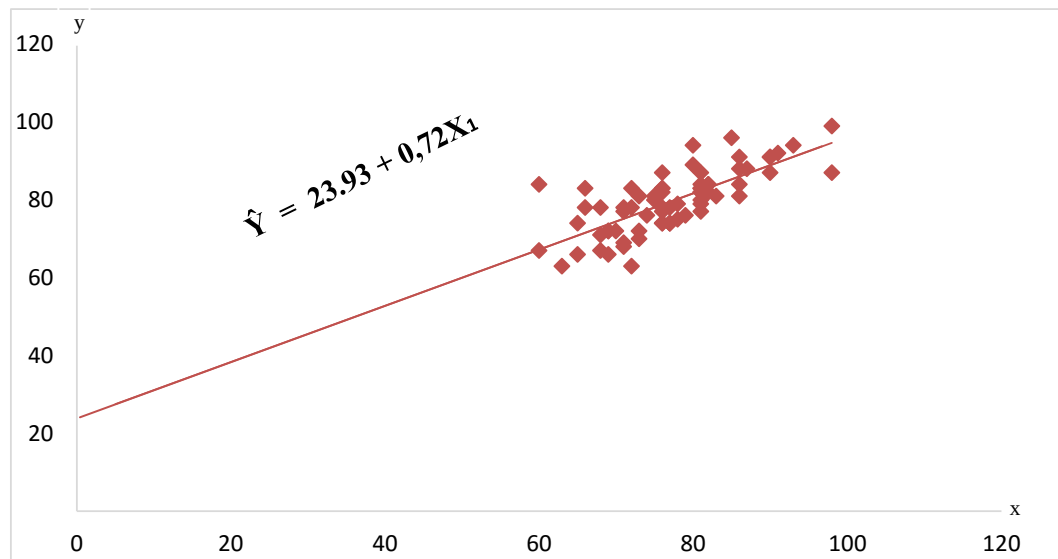


PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + bX_1$$

$$\begin{aligned}
 n &= 70 & \Sigma X^2 &= 421874 \\
 \Sigma XY &= 433927 & \Sigma Y^2 &= 448731 \\
 \Sigma X &= 5404 & \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{5577}{70} = 79.67 \\
 \Sigma Y &= 5577 & \bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} = \frac{5404}{70} = 77.20 \\
 \\
 \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} & \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\
 &= 421874 - \frac{29203216}{70} & &= 433927 - \frac{30138108}{70} \\
 &= 4685.20 & &= 3382.60 \\
 \\
 \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
 &= 448731 - \frac{31102929}{70} \\
 &= 4403.44 \\
 \\
 b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} & a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\
 &= \frac{3382.6}{4685.20} & &= 79.67 - (0.72 \times 77.20) \\
 &= 0.7220 & &= 23.93 \\
 &= \mathbf{0.7220}
 \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 23.93 + 0,72X_1$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI (X_1)

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX_1$

n	X ₁	$\hat{Y} = 23.93 + 0.72X_1$					$\hat{Y}$
1	76	23.93	+	0.72	.	76	78.81
2	71	23.93	+	0.72	.	71	75.20
3	81	23.93	+	0.72	.	81	82.41
4	63	23.93	+	0.72	.	63	69.42
5	60	23.93	+	0.72	.	60	67.25
6	86	23.93	+	0.72	.	86	86.02
7	60	23.93	+	0.72	.	60	67.25
8	80	23.93	+	0.72	.	80	81.69
9	87	23.93	+	0.72	.	87	86.75
10	73	23.93	+	0.72	.	73	76.64
11	91	23.93	+	0.72	.	91	89.63
12	76	23.93	+	0.72	.	76	78.81
13	69	23.93	+	0.72	.	69	73.75
14	77	23.93	+	0.72	.	77	79.53
15	82	23.93	+	0.72	.	82	83.14
16	85	23.93	+	0.72	.	85	85.30
17	80	23.93	+	0.72	.	80	81.69
18	76	23.93	+	0.72	.	76	78.81
19	81	23.93	+	0.72	.	81	82.41
20	81	23.93	+	0.72	.	81	82.41
21	70	23.93	+	0.72	.	70	74.47
22	78	23.93	+	0.72	.	78	80.25
23	83	23.93	+	0.72	.	83	83.86
24	86	23.93	+	0.72	.	86	86.02
25	78	23.93	+	0.72	.	78	80.25
26	79	23.93	+	0.72	.	79	80.97
27	77	23.93	+	0.72	.	77	79.53
28	76	23.93	+	0.72	.	76	78.81
29	72	23.93	+	0.72	.	72	75.92
30	72	23.93	+	0.72	.	72	75.92
31	74	23.93	+	0.72	.	74	77.36
32	72	23.93	+	0.72	.	72	75.92
33	81	23.93	+	0.72	.	81	82.41
34	68	23.93	+	0.72	.	68	73.03
35	75	23.93	+	0.72	.	75	78.08
36	71	23.93	+	0.72	.	71	75.20
37	75	23.93	+	0.72	.	75	78.08
38	77	23.93	+	0.72	.	77	79.53
39	76	23.93	+	0.72	.	76	78.81
40	81	23.93	+	0.72	.	81	82.41
41	66	23.93	+	0.72	.	66	71.59
42	66	23.93	+	0.72	.	66	71.59
43	98	23.93	+	0.72	.	98	94.69
44	90	23.93	+	0.72	.	90	88.91
45	69	23.93	+	0.72	.	69	73.75
46	90	23.93	+	0.72	.	90	88.91
47	76	23.93	+	0.72	.	76	78.81
48	81	23.93	+	0.72	.	81	82.41
49	76	23.93	+	0.72	.	76	78.81
50	71	23.93	+	0.72	.	71	75.20
51	86	23.93	+	0.72	.	86	86.02
52	68	23.93	+	0.72	.	68	73.03
53	77	23.93	+	0.72	.	77	79.53
54	76	23.93	+	0.72	.	76	78.81
55	93	23.93	+	0.72	.	93	91.08
56	73	23.93	+	0.72	.	73	76.64
57	82	23.93	+	0.72	.	82	83.14
58	90	23.93	+	0.72	.	90	88.91
59	65	23.93	+	0.72	.	65	70.86
60	81	23.93	+	0.72	.	81	82.41
61	73	23.93	+	0.72	.	73	76.64
62	65	23.93	+	0.72	.	65	70.86
63	82	23.93	+	0.72	.	82	83.14
64	69	23.93	+	0.72	.	69	73.75
65	86	23.93	+	0.72	.	86	86.02
66	71	23.93	+	0.72	.	71	75.20
67	81	23.93	+	0.72	.	81	82.41
68	68	23.93	+	0.72	.	68	73.03
69	81	23.93	+	0.72	.	81	82.41
70	98	23.93	+	0.72	.	98	94.69

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU REGRESI $\hat{Y} = 23.93 + 0,72X_1$						
No.	X_1	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})]^2$
1	60	67	67.25	-0.25	-0.25	0.06
2	60	84	67.25	16.75	16.75	280.45
3	63	63	69.42	-6.42	-6.42	41.21
4	65	66	70.86	-4.86	-4.86	23.65
5	65	74	70.86	3.14	3.14	9.84
6	66	78	71.59	6.41	6.41	41.15
7	66	83	71.59	11.41	11.41	130.30
8	68	78	73.03	4.97	4.97	24.71
9	68	71	73.03	-2.03	-2.03	4.12
10	68	67	73.03	-6.03	-6.03	36.35
11	69	72	73.75	-1.75	-1.75	3.07
12	69	66	73.75	-7.75	-7.75	60.08
13	69	72	73.75	-1.75	-1.75	3.07
14	70	72	74.47	-2.47	-2.47	6.12
15	71	77	75.20	1.80	1.80	3.26
16	71	78	75.20	2.80	2.80	7.87
17	71	69	75.20	-6.20	-6.20	38.38
18	71	68	75.20	-7.20	-7.20	51.77
19	72	78	75.92	2.08	2.08	4.34
20	72	63	75.92	-12.92	-12.92	166.85
21	72	83	75.92	7.08	7.08	50.17
22	73	72	76.64	-4.64	-4.64	21.52
23	73	81	76.64	4.36	4.36	19.02
24	73	70	76.64	-6.64	-6.64	44.08
25	74	76	77.36	-1.36	-1.36	1.85
26	75	80	78.08	1.92	1.92	3.67
27	75	81	78.08	2.92	2.92	8.51
28	76	77	78.81	-1.81	-1.81	3.26
29	76	78	78.81	-0.81	-0.81	0.65
30	76	82	78.81	3.19	3.19	10.21
31	76	74	78.81	-4.81	-4.81	23.09
32	76	74	78.81	-4.81	-4.81	23.09
33	76	83	78.81	4.19	4.19	17.60
34	76	87	78.81	8.19	8.19	67.16
35	76	83	78.81	4.19	4.19	17.60
36	77	78	79.53	-1.53	-1.53	2.33
37	77	74	79.53	-5.53	-5.53	30.55
38	77	74	79.53	-5.53	-5.53	30.55
39	77	74	79.53	-5.53	-5.53	30.55
40	78	75	80.25	-5.25	-5.25	27.55
41	78	79	80.25	-1.25	-1.25	1.56
42	79	76	80.97	-4.97	-4.97	24.71
43	80	94	81.69	12.31	12.31	151.46
44	80	89	81.69	7.31	7.31	53.39
45	81	87	82.41	4.59	4.59	21.02
46	81	79	82.41	-3.41	-3.41	11.66
47	81	80	82.41	-2.41	-2.41	5.83
48	81	77	82.41	-5.41	-5.41	29.32
49	81	83	82.41	0.59	0.59	0.34
50	81	84	82.41	1.59	1.59	2.51
51	81	82	82.41	-0.41	-0.41	0.17
52	81	82	82.41	-0.41	-0.41	0.17
53	81	83	82.41	0.59	0.59	0.34
54	82	82	83.14	-1.14	-1.14	1.29
55	82	84	83.14	0.86	0.86	0.74
56	82	84	83.14	0.86	0.86	0.74
57	83	81	83.86	-2.86	-2.86	8.17
58	85	96	85.30	10.70	10.70	114.43
59	86	84	86.02	-2.02	-2.02	4.10
60	86	81	86.02	-5.02	-5.02	25.25
61	86	91	86.02	4.98	4.98	24.75
62	86	88	86.02	1.98	1.98	3.90
63	87	88	86.75	1.25	1.25	1.57
64	90	91	88.91	2.09	2.09	4.36
65	90	87	88.91	-1.91	-1.91	3.66
66	90	91	88.91	2.09	2.09	4.36
67	91	92	89.63	2.37	2.37	5.59
68	93	94	91.08	2.92	2.92	8.53
69	98	87	94.69	-7.69	-7.69	59.11
70	98	99	94.69	4.31	4.31	18.59
Jumlah	5404	5577	5577.00	0.00	0.00	1961.29

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU
REGRESI $\hat{Y} = 23.93 + 0,72X_1$**

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0.00}{70} \\
 &= 0.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{1961.29}{69} \\
 &= 28.42
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{28.42} \\
 &= 5.33
 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X_1
REGRESI $\hat{Y} = 23.93 + 0,72X_1$

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$	Z_i	Z_t	$F(z_i)$	$S(z_i)$	$ F(z_i) - S(z_i) $
1	-12.92	-12.92	-2.423	0.4922	0.008	0.0143	0.0065
2	-7.75	-7.75	-1.454	0.4265	0.074	0.0286	0.0449
3	-7.69	-7.69	-1.442	0.4251	0.075	0.0429	0.0320
4	-7.20	-7.20	-1.350	0.4115	0.089	0.0571	0.0314
5	-6.64	-6.64	-1.245	0.3925	0.108	0.0714	0.0361
6	-6.42	-6.42	-1.204	0.3849	0.115	0.0857	0.0294
7	-6.20	-6.20	-1.163	0.3770	0.123	0.1000	0.0230
8	-6.03	-6.03	-1.131	0.3708	0.129	0.1143	0.0149
9	-5.53	-5.53	-1.037	0.3485	0.152	0.1286	0.0229
10	-5.53	-5.53	-1.037	0.3485	0.152	0.1429	0.0086
11	-5.53	-5.53	-1.037	0.3485	0.152	0.1571	0.0056
12	-5.41	-5.41	-1.015	0.3438	0.156	0.1714	0.0152
13	-5.25	-5.25	-0.985	0.3365	0.164	0.1857	0.0222
14	-5.02	-5.02	-0.942	0.3264	0.174	0.2000	0.0264
15	-4.97	-4.97	-0.932	0.3238	0.176	0.2143	0.0381
16	-4.86	-4.86	-0.912	0.3186	0.181	0.2286	0.0472
17	-4.81	-4.81	-0.902	0.3159	0.184	0.2429	0.0588
18	-4.81	-4.81	-0.902	0.3159	0.184	0.2571	0.0730
19	-4.64	-4.64	-0.870	0.3078	0.192	0.2714	0.0792
20	-3.41	-3.41	-0.640	0.2357	0.264	0.2857	0.0214
21	-2.86	-2.86	-0.536	0.2019	0.298	0.3000	0.0019
22	-2.47	-2.47	-0.463	0.1772	0.323	0.3143	0.0085
23	-2.41	-2.41	-0.452	0.1736	0.326	0.3286	0.0022
24	-2.03	-2.03	-0.381	0.1480	0.352	0.3429	0.0091
25	-2.02	-2.02	-0.379	0.1443	0.356	0.3571	0.0014
26	-1.91	-1.91	-0.358	0.1368	0.363	0.3714	0.0082
27	-1.81	-1.81	-0.339	0.1293	0.371	0.3857	0.0150
28	-1.75	-1.75	-0.328	0.1255	0.375	0.4000	0.0255
29	-1.75	-1.75	-0.328	0.1255	0.375	0.4143	0.0398
30	-1.53	-1.53	-0.287	0.1103	0.390	0.4286	0.0389
31	-1.36	-1.36	-0.255	0.0987	0.401	0.4429	0.0416
32	-1.25	-1.25	-0.234	0.0910	0.409	0.4571	0.0481
33	-1.14	-1.14	-0.214	0.0832	0.417	0.4714	0.0546
34	-0.81	-0.81	-0.152	0.0596	0.440	0.4857	0.0453
35	-0.41	-0.41	-0.077	0.0279	0.472	0.5000	0.0279
36	-0.41	-0.41	-0.077	0.0279	0.472	0.5143	0.0422
37	-0.25	-0.25	-0.047	0.0160	0.484	0.5286	0.0446
38	0.59	0.59	0.111	0.0438	0.544	0.5429	0.0009
39	0.59	0.59	0.111	0.0438	0.544	0.5571	0.0133
40	0.86	0.86	0.161	0.0636	0.564	0.5714	0.0078
41	0.86	0.86	0.161	0.0636	0.564	0.5857	0.0221
42	1.25	1.25	0.234	0.0910	0.591	0.6000	0.0090
43	1.59	1.59	0.298	0.1141	0.614	0.6143	0.0002
44	1.80	1.80	0.338	0.1293	0.629	0.6286	0.0007
45	1.92	1.92	0.360	0.1406	0.641	0.6429	0.0023
46	1.98	1.98	0.371	0.1443	0.644	0.6571	0.0128
47	2.08	2.08	0.390	0.1517	0.652	0.6714	0.0197
48	2.09	2.09	0.392	0.1517	0.652	0.6857	0.0340
49	2.09	2.09	0.392	0.1517	0.652	0.7000	0.0483
50	2.37	2.37	0.445	0.1700	0.670	0.7143	0.0443
51	2.80	2.80	0.525	0.1985	0.699	0.7286	0.0301
52	2.92	2.92	0.548	0.2054	0.705	0.7429	0.0375
53	2.92	2.92	0.548	0.2054	0.705	0.7571	0.0517
54	3.14	3.14	0.589	0.2190	0.719	0.7714	0.0524
55	3.19	3.19	0.598	0.2224	0.722	0.7857	0.0633
56	4.19	4.19	0.786	0.2823	0.782	0.8000	0.0177
57	4.19	4.19	0.786	0.2823	0.782	0.8143	0.0320
58	4.31	4.31	0.808	0.2881	0.788	0.8286	0.0405
59	4.36	4.36	0.818	0.2910	0.791	0.8429	0.0519
60	4.59	4.59	0.861	0.3051	0.805	0.8571	0.0520
61	4.97	4.97	0.932	0.3238	0.824	0.8714	0.0476
62	4.98	4.98	0.934	0.3238	0.824	0.8857	0.0619
63	6.41	6.41	1.202	0.3849	0.885	0.9000	0.0151
64	7.08	7.08	1.328	0.4066	0.907	0.9143	0.0077
65	7.31	7.31	1.371	0.4147	0.915	0.9286	0.0139
66	8.19	8.19	1.536	0.4370	0.937	0.9429	0.0059
67	10.70	10.70	2.007	0.4772	0.977	0.9571	0.0201
68	11.41	11.41	2.140	0.4838	0.984	0.9714	0.0124
69	12.31	12.31	2.309	0.4893	0.989	0.9857	0.0036
70	16.75	16.75	3.142	0.4992	0.999	1.0000	0.0008

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0.0792 L_{tabel} untuk $n = 70$
 dengan taraf signifikan 0,05 adalah $= 0,1058$ $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian
 dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 23.93 + 0,72X_1$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk = 1

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-12.92}{5.33} = -2.423$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -2.423 diperoleh $Z_t = 0.4922$

Untuk $Z_i = -2.423$, maka $F(z_i) = 0.5 - 0.4922 = 0.0078$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{70} = 0.0143$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0.0078 - 0.0143| = 0.0065$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

PERHITUNGAN JK (G)											
No.	K	n	X _i	Y	Y ²	X _i Y	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	2	60	67	4489	4020	11545	151	22801	11,400.50	144.50
2			60	84	7056	5040					
3	II	1	63	63	3969	3969					
4	III	2	65	66	4356	4290	9832	140	19600	9,800.00	32.00
5			65	74	5476	4810					
6	IV	2	66	78	6084	5148	12973	161	25921	12,960.50	12.50
7			66	83	6889	5478					
8	V	3	68	78	6084	5304	15614	216	46656	15,552.00	62.00
9			68	71	5041	4828					
10			68	67	4489	4556					
11	VI	3	69	72	5184	4968	14724	210	44100	14,700.00	24.00
12			69	66	4356	4554					
13			69	72	5184	4968					
14	VII	1	70	72	5184	5040					
15	VIII	4	71	77	5929	5467	21398	292	85264	21,316.00	82.00
16			71	78	6084	5538					
17			71	69	4761	4899					
18			71	68	4624	4828					
19	IX	3	72	78	6084	5616	16942	224	50176	16,725.33	216.67
20			72	63	3969	4536					
21			72	83	6889	5976					
22	X	3	73	72	5184	5256	16645	223	49729	16,576.33	68.67
23			73	81	6561	5913					
24			73	70	4900	5110					
25	XI	1	74	76	5776	5624					
26	XII	2	75	80	6400	6000	12961	161	25921	12,960.50	0.50
27			75	81	6561	6075					
28	XIII	8	76	77	5929	5852	51036	638	407044	50,880.50	155.50
29			76	78	6084	5928					
30			76	82	6724	6232					
31			76	74	5476	5624					
32			76	74	5476	5624					
33			76	83	6889	6308					
34			76	87	7569	6612					
35			76	83	6889	6308					
36	XIV	4	77	78	6084	6006	22512	300	90000	22,500.00	12.00
37			77	74	5476	5698					
38			77	74	5476	5698					
39			77	74	5476	5698					
40	XV	2	78	75	5625	5850	11866	154	23716	11,858.00	8.00
41			78	79	6241	6162					
42	XVI	1	79	76	5776	6004					
43	XVII	2	80	94	8836	7520	16757	183	33489	16,744.50	12.50
44			80	89	7921	7120					
45	XVIII	9	81	87	7569	7047	60421	737	543169	60,352.11	68.89
46			81	79	6241	6399					
47			81	80	6400	6480					
48			81	77	5929	6237					
49			81	83	6889	6723					
50			81	84	7056	6804					
51			81	82	6724	6642					
52			81	82	6724	6642					
53			81	83	6889	6723					
54	XIX	3	82	82	6724	6724	20836	250	62500	20,833.33	2.67
55			82	84	7056	6888					
56			82	84	7056	6888					
57	XX	1	83	81	6561	6723					
58	XXI	1	85	96	9216	8160					
59	XXII	4	86	84	7056	7224	29642	344	118336	29,584.00	58.00
60			86	81	6561	6966					
61			86	91	8281	7826					
62			86	88	7744	7568					
63	XXIII	1	87	88	7744	7656					
64	XXIV	3	90	91	8281	8190	24131	269	72361	24,120.33	10.67
65			90	87	7569	7830					
66			90	91	8281	8190					
67	XXV	1	91	92	8464	8372					
68	XXVI	1	93	94	8836	8742					
69	XXVII	2	98	87	7569	8526	17370	186	34596	17,298.00	72.00
70			98	99	9801	9702					
Σ	27	70	5404	5577	448731	433927	387205	4839	1755379	386,161.94	1,043.06

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 448731 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{5577^2}{70} \\ &= 444327.56 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \sum xy \\ &= 0.722 \times 3382.6 \\ &= 2442.15 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 448731 - 444327.56 - 2442.15 \\ &= 1961.29 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 70 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 68 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2442.15}{1} = 2442.15 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1961.29}{68} = 28.84 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2442.15}{28.84} = 84.67$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 84.67$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 70-2 = 68$ dihasilkan F_{tabel} sebesar 3,98

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK (G) = \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 1043.06 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(galat)})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK (TC) = JK (S) - JK(G)$$

$$= 1961.29 - 1043.06$$

$$= 918.23$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 27$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 25$$

$$dk_{(G)} = n - k = 43$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{918.23}{25} = 36.73$$

$$RJK_{(G)} = \frac{1043.06}{43} = 24.26$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{36.73}{24.26} = 1.51$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 1.51$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 25 dan dk penyebut 43 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1,72

sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$ *)	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns)	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} > F_{tabel}$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	70	448731			
Regresi (a)	1	444327.56			3.98
Regresi (b/a)	1	2442.15	2442.15	84.67 *)	
Residu	68	1961.29	28.84		
Tuna Cocok	25	918.23	36.73	1.51 ns)	1.72
Galat Kekeliruan	43	1043.06	24.26		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (84.67) > F_{tabel} (3,98)$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,51) < F_{tabel} (1,72)$

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 4685.20$$

$$\Sigma y^2 = 4403.44$$

$$\Sigma xy = 3382.60$$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{3382.60}{\sqrt{4685.20 \cdot 4403.4}}$$

$$r_{xy} = \frac{3382.60}{4542.1372}$$

$$r_{xy} = 0.745$$

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.745 \sqrt{68}}{\sqrt{1-0.555}} \\
 &= \frac{0.745 \sqrt{68}}{\sqrt{0.445}} \\
 &= \frac{6.141}{0.667382} \\
 &= 9.202
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (70 - 2) = 68$ sebesar 1.67

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} \quad 9.202 \quad > \quad t_{\text{tabel}} (1,67)$, maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel X_1 dengan variabel Y

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X₁, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.745^2 \\ &= 0.5546 \\ &= 55.46\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa pembelian impulsif ditentukan oleh suasana toko sebesar 55.46%.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
PEMBELIAN IMPULSIF**

Jumlah skor butir tiap soal indikator
Banyaknya soal indikator

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Spontan atau tiba-tiba	Keadaan mendesak	5 soal	$\frac{240+243+224+225+229}{5}$ 232.2	20.27%
Ketidakseimbangan psikologi	Diluar kontrol diri	4 soal	$\frac{236+244+235+220}{4}$ 233.8	20%
Emosi	Kesenangan	7 soal	$\frac{254+242+223+252+221+249+219}{7}$ 237.1	21%
	Kegairahan	3 soal	$\frac{196+208+226}{3}$ 210.0	18%
Tidak mempertimbangkan konsekuensi		5 soal	$\frac{224+207+261+227+244}{5}$ 232.6	20%
Jumlah			1145.7	100%

Dari hasil perhitungan, ke-empat indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.
Sub indikator kesenangan dalam indikator emosi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembelian impulsif

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X₁
SUASANA TOKO

Jumlah skor butir tiap soal sub indikator
Banyaknya soal sub indikator

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Bagian luar toko (Exterior)	Pintu masuk toko (petunjuk cara membuka pintu)	4 soal	$\frac{194+201+221+214}{4}$ 207.50	9.79%
	Papan nama toko	1 soal	$\frac{221}{1}$ 221.00	10.42%
	Logo toko	4 soal	$\frac{192+214+207+223}{4}$ 209	9.86%
	Lahan parkir	4 soal	$\frac{183+205+187+238}{4}$ 203.3	10%
Bagian dalam toko (general interior)	Pencahayaan	2 soal	$\frac{225+232}{2}$ 228.5	10.78%
Tata letak toko (store layout)	Pengelompokkan jenis produk	6 soal	$\frac{242+237+250+225+220+188}{6}$ 227	11%
	Lorong ruang gerak konsumen	1 soal	$\frac{215}{1}$ 215	10%
Penataan titik utama barang dagang (point of purchase)	Mini display	3 soal	$\frac{247+210+213}{3}$ 609	29%
Jumlah			2120.25	100%

Dari hasil perhitungan, ke-empat indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Sub indikator mini display dalam indikator penataan titik utama barang dagang memiliki pengaruh yang cukup besar pada suasana toko

LAMPIRAN
VARIABEL $X_2 \longrightarrow Y$

**DATA MENTAH VARIABEL Y (PEMBELIAN Impulsif)
VARIABEL X₂ (PROMOSI PENJUALAN)**

No.	VARIABEL X₂	VARIABEL Y
1	72	77
2	72	77
3	82	87
4	66	63
5	72	67
6	84	84
7	86	84
8	92	94
9	91	88
10	65	72
11	87	92
12	81	78
13	67	72
14	62	78
15	77	82
16	77	96
17	91	89
18	78	82
19	78	79
20	77	80
21	67	72
22	72	75
23	77	81
24	78	81
25	80	79
26	74	76
27	76	74
28	75	74
29	80	78
30	66	63
31	74	76
32	83	83
33	73	77
34	79	78
35	81	80
36	81	78
37	78	81
38	76	74
39	76	74
40	86	83
41	72	78
42	86	83
43	82	87
44	87	91
45	66	66
46	82	87
47	91	83
48	85	84
49	72	87
50	70	69
51	87	91
52	68	71
53	76	74
54	67	83
55	99	94
56	77	81
57	83	84
58	67	91
59	67	66
60	77	82
61	71	70
62	76	74
63	86	84
64	63	72
65	89	88
66	71	68
67	91	82
68	62	67
69	78	83
70	99	99
JUMLAH	5436	5577

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X ₂	Y	X ²	Y ²	X ₂ Y
1	72	77	5184	5929	5544
2	72	77	5184	5929	5544
3	82	87	6724	7569	7134
4	66	63	4356	3969	4158
5	72	67	5184	4489	4824
6	84	84	7056	7056	7056
7	86	84	7396	7056	7224
8	92	94	8464	8836	8648
9	91	88	8281	7744	8008
10	65	72	4225	5184	4680
11	87	92	7569	8464	8004
12	81	78	6561	6084	6318
13	67	72	4489	5184	4824
14	62	78	3844	6084	4836
15	77	82	5929	6724	6314
16	77	96	5929	9216	7392
17	91	89	8281	7921	8099
18	78	82	6084	6724	6396
19	78	79	6084	6241	6162
20	77	80	5929	6400	6160
21	67	72	4489	5184	4824
22	72	75	5184	5625	5400
23	77	81	5929	6561	6237
24	78	81	6084	6561	6318
25	80	79	6400	6241	6320
26	74	76	5476	5776	5624
27	76	74	5776	5476	5624
28	75	74	5625	5476	5550
29	80	78	6400	6084	6240
30	66	63	4356	3969	4158
31	74	76	5476	5776	5624
32	83	83	6889	6889	6889
33	73	77	5329	5929	5621
34	79	78	6241	6084	6162
35	81	80	6561	6400	6480
36	81	78	6561	6084	6318
37	78	81	6084	6561	6318
38	76	74	5776	5476	5624
39	76	74	5776	5476	5624
40	86	83	7396	6889	7138
41	72	78	5184	6084	5616
42	86	83	7396	6889	7138
43	82	87	6724	7569	7134
44	87	91	7569	8281	7917
45	66	66	4356	4356	4356
46	82	87	6724	7569	7134
47	91	83	8281	6889	7553
48	85	84	7225	7056	7140
49	72	87	5184	7569	6264
50	70	69	4900	4761	4830
51	87	91	7569	8281	7917
52	68	71	4624	5041	4828
53	76	74	5776	5476	5624
54	67	83	4489	6889	5561
55	99	94	9801	8836	9306
56	77	81	5929	6561	6237
57	83	84	6889	7056	6972
58	67	91	4489	8281	6097
59	67	66	4489	4356	4422
60	77	82	5929	6724	6314
61	71	70	5041	4900	4970
62	76	74	5776	5476	5624
63	86	84	7396	7056	7224
64	63	72	3969	5184	4536
65	89	88	7921	7744	7832
66	71	68	5041	4624	4828
67	91	82	8281	6724	7462
68	62	67	3844	4489	4154
69	78	83	6084	6889	6474
70	99	99	9801	9801	9801
JUMLAH	5436	5577	427242	448731	436683

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN
SIMPANGAN BAKU VARIABEL X₂ DAN Y**

2. Rata-rata (X₂)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X}{n} \\ &= \frac{5436}{70} \\ &= 77.66\end{aligned}$$

2. Varians (X₂)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1} \\ &= \frac{5097.77}{69} \\ &= 73.88\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X₂)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{73.88} \\ &= 8.60\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{5577}{70} \\ &= 79.67\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n - 1} \\ &= \frac{4403.44}{69} \\ &= 63.82\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{63.82} \\ &= 7.99\end{aligned}$$

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X_2 DAN Y						
No.	X_2	Y	$X_2 - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X_2 - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	72	77	-5.66	-2.67	32.00	7.14
2	72	77	-5.66	-2.67	32.00	7.14
3	82	87	4.34	7.33	18.86	53.71
4	66	63	-11.66	-16.67	135.89	277.94
5	72	67	-5.66	-12.67	32.00	160.57
6	84	84	6.34	4.33	40.23	18.74
7	86	84	8.34	4.33	69.60	18.74
8	92	94	14.34	14.33	205.72	205.31
9	91	88	13.34	8.33	178.03	69.37
10	65	72	-12.66	-7.67	160.20	58.85
11	87	92	9.34	12.33	87.29	151.99
12	81	78	3.34	-1.67	11.17	2.79
13	67	72	-10.66	-7.67	113.57	58.85
14	62	78	-15.66	-1.67	245.15	2.79
15	77	82	-0.66	2.33	0.43	5.42
16	77	96	-0.66	16.33	0.43	266.62
17	91	89	13.34	9.33	178.03	87.02
18	78	82	0.34	2.33	0.12	5.42
19	78	79	0.34	-0.67	0.12	0.45
20	77	80	-0.66	0.33	0.43	0.11
21	67	72	-10.66	-7.67	113.57	58.85
22	72	75	-5.66	-4.67	32.00	21.82
23	77	81	-0.66	1.33	0.43	1.77
24	78	81	0.34	1.33	0.12	1.77
25	80	79	2.34	-0.67	5.49	0.45
26	74	76	-3.66	-3.67	13.37	13.48
27	76	74	-1.66	-5.67	2.75	32.17
28	75	74	-2.66	-5.67	7.06	32.17
29	80	78	2.34	-1.67	5.49	2.79
30	66	63	-11.66	-16.67	135.89	277.94
31	74	76	-3.66	-3.67	13.37	13.48
32	83	83	5.34	3.33	28.55	11.08
33	73	77	-4.66	-2.67	21.69	7.14
34	79	78	1.34	-1.67	1.80	2.79
35	81	80	3.34	0.33	11.17	0.11
36	81	78	3.34	-1.67	11.17	2.79
37	78	81	0.34	1.33	0.12	1.77
38	76	74	-1.66	-5.67	2.75	32.17
39	76	74	-1.66	-5.67	2.75	32.17
40	86	83	8.34	3.33	69.60	11.08
41	72	78	-5.66	-1.67	32.00	2.79
42	86	83	8.34	3.33	69.60	11.08
43	82	87	4.34	7.33	18.86	53.71
44	87	91	9.34	11.33	87.29	128.34
45	66	66	-11.66	-13.67	135.89	186.91
46	82	87	4.34	7.33	18.86	53.71
47	91	83	13.34	3.33	178.03	11.08
48	85	84	7.34	4.33	53.92	18.74
49	72	87	-5.66	7.33	32.00	53.71
50	70	69	-7.66	-10.67	58.63	113.88
51	87	91	9.34	11.33	87.29	128.34
52	68	71	-9.66	-8.67	93.26	75.19
53	76	74	-1.66	-5.67	2.75	32.17
54	67	83	-10.66	3.33	113.57	11.08
55	99	94	21.34	14.33	455.52	205.31
56	77	81	-0.66	1.33	0.43	1.77
57	83	84	5.34	4.33	28.55	18.74
58	67	91	-10.66	11.33	113.57	128.34
59	67	66	-10.66	-13.67	113.57	186.91
60	77	82	-0.66	2.33	0.43	5.42
61	71	70	-6.66	-9.67	44.32	93.54
62	76	74	-1.66	-5.67	2.75	32.17
63	86	84	8.34	4.33	69.60	18.74
64	63	72	-14.66	-7.67	214.83	58.85
65	89	88	11.34	8.33	128.66	69.37
66	71	68	-6.66	-11.67	44.32	136.22
67	91	82	13.34	2.33	178.03	5.42
68	62	67	-15.66	-12.67	245.15	160.57
69	78	83	0.34	3.33	0.12	11.08
70	99	99	21.34	19.33	455.52	373.59
Jumlah	5436	5577			5097.77	4403.44

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Promosi Penjualan

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 99 - 62 \\ &= 37\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

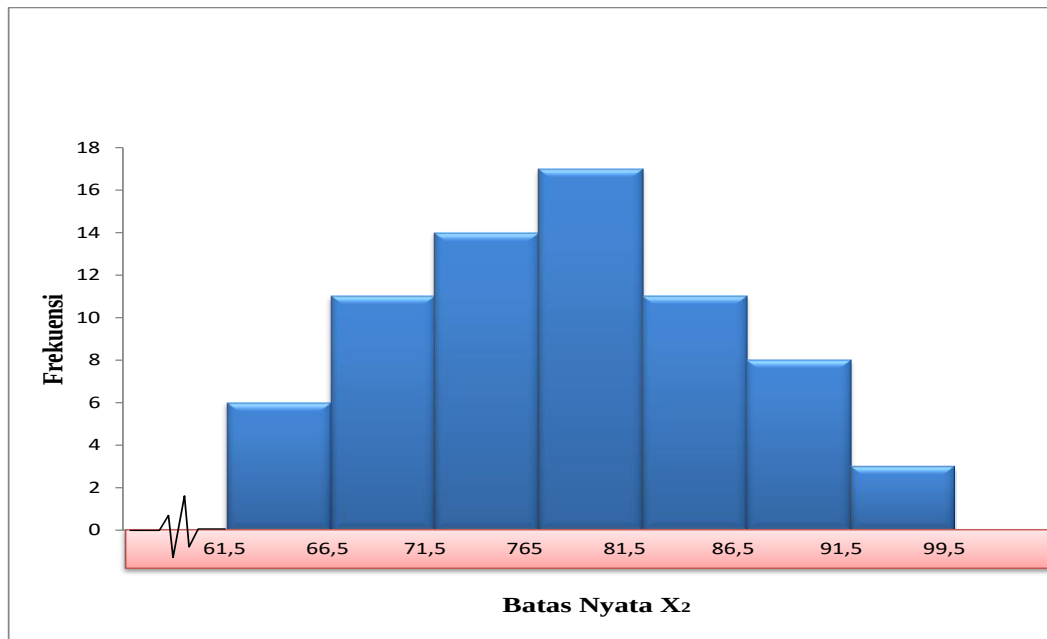
$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 70 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.845098 \\ &= 7.1 \\ &= 7 \text{ (ditetapkan menjadi 7)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

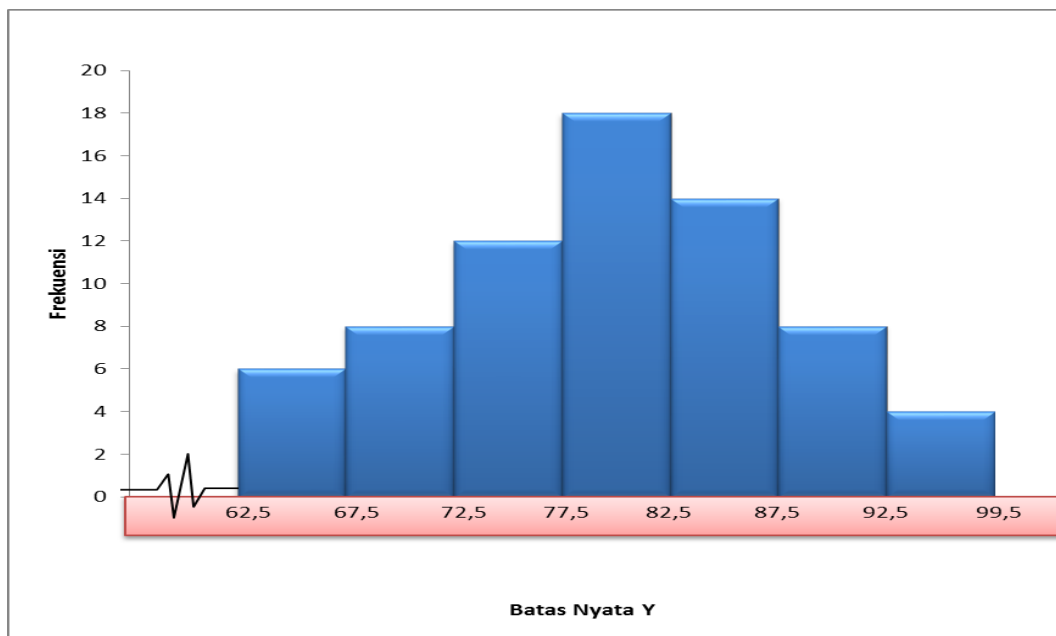
$$\begin{aligned}p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{37}{7} = 5.28571 \text{ (ditetapkan menjadi 5)}\end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah		Batas Atas		Frek Absolut	Frek. Relatif
62	-	66	61.5		66.5		6	8.6%
67	-	71	66.5		71.5		11	15.7%
72	-	76	71.5		76.5		14	20.0%
77	-	81	76.5		81.5		17	24.3%
82	-	86	81.5		86.5		11	15.7%
87	-	91	86.5		91.5		8	11.4%
92	-	99	91.5		99.5		3	4.3%
Jumlah							70	100%

GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL Y DAN X_2
GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL X_2 (PROMOSI PENJUALAN)



GRAFIK HISTOGRAM Y (PEMBELIAN IMPULSIF)

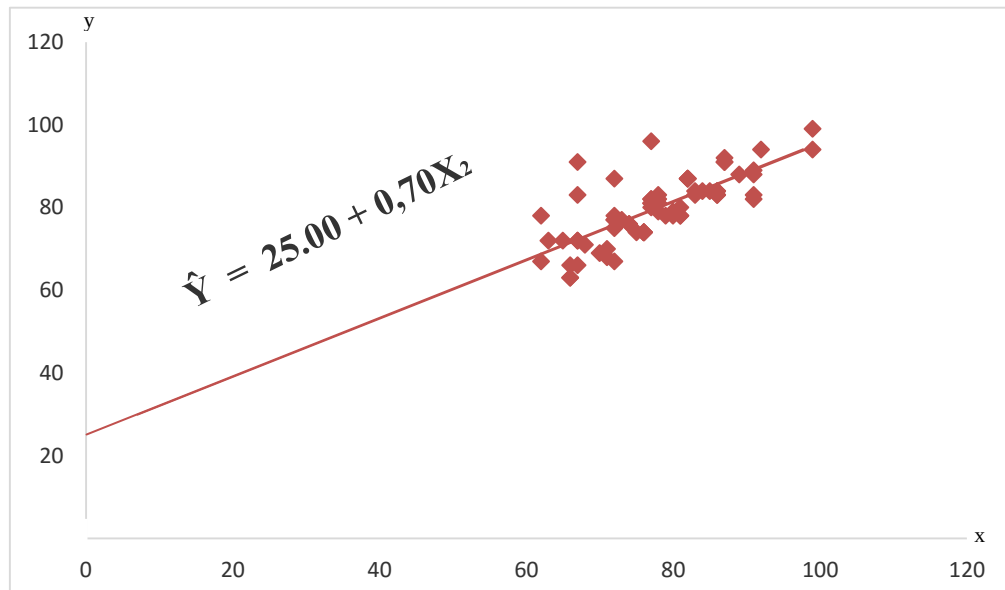


PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + bX_2$$

$$\begin{aligned}
 n &= 70 & \Sigma X^2 &= 427242 \\
 \Sigma XY &= 436683 & \Sigma Y^2 &= 448731 \\
 \Sigma X &= 5436 \\
 \Sigma Y &= 5577 & \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{5577}{70} = 79.67 \\
 & & \bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} = \frac{5436}{70} = 77.66 \\
 \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} & \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\
 &= 427242 - \frac{29550096}{70} & &= 436683 - \frac{30316572}{70} \\
 &= 5097.77 & &= 3589.11 \\
 \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
 &= 448731 - \frac{31102929}{70} \\
 &= 4403.44 \\
 b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} & a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\
 &= \frac{3589.1143}{5097.77} & &= 79.67 - (0.70 \times 77.66) \\
 &= 0.7041 & &= 25.00 \\
 &= \mathbf{0.7041}
 \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 25.00 + 0,70X_2$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI (X₂)

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX_2$							
n	X	$\hat{Y} = 25.00 + 0.70X_2$				$\hat{Y}$	
1	72	25.00	+	0.70	.	72	75.69
2	72	25.00	+	0.70	.	72	75.69
3	82	25.00	+	0.70	.	82	82.73
4	66	25.00	+	0.70	.	66	71.46
5	72	25.00	+	0.70	.	72	75.69
6	84	25.00	+	0.70	.	84	84.14
7	86	25.00	+	0.70	.	86	85.55
8	92	25.00	+	0.70	.	92	89.77
9	91	25.00	+	0.70	.	91	89.07
10	65	25.00	+	0.70	.	65	70.76
11	87	25.00	+	0.70	.	87	86.25
12	81	25.00	+	0.70	.	81	82.02
13	67	25.00	+	0.70	.	67	72.17
14	62	25.00	+	0.70	.	62	68.65
15	77	25.00	+	0.70	.	77	79.21
16	77	25.00	+	0.70	.	77	79.21
17	91	25.00	+	0.70	.	91	89.07
18	78	25.00	+	0.70	.	78	79.91
19	78	25.00	+	0.70	.	78	79.91
20	77	25.00	+	0.70	.	77	79.21
21	67	25.00	+	0.70	.	67	72.17
22	72	25.00	+	0.70	.	72	75.69
23	77	25.00	+	0.70	.	77	79.21
24	78	25.00	+	0.70	.	78	79.91
25	80	25.00	+	0.70	.	80	81.32
26	74	25.00	+	0.70	.	74	77.10
27	76	25.00	+	0.70	.	76	78.50
28	75	25.00	+	0.70	.	75	77.80
29	80	25.00	+	0.70	.	80	81.32
30	66	25.00	+	0.70	.	66	71.46
31	74	25.00	+	0.70	.	74	77.10
32	83	25.00	+	0.70	.	83	83.43
33	73	25.00	+	0.70	.	73	76.39
34	79	25.00	+	0.70	.	79	80.62
35	81	25.00	+	0.70	.	81	82.02
36	81	25.00	+	0.70	.	81	82.02
37	78	25.00	+	0.70	.	78	79.91
38	76	25.00	+	0.70	.	76	78.50
39	76	25.00	+	0.70	.	76	78.50
40	86	25.00	+	0.70	.	86	85.55
41	72	25.00	+	0.70	.	72	75.69
42	86	25.00	+	0.70	.	86	85.55
43	82	25.00	+	0.70	.	82	82.73
44	87	25.00	+	0.70	.	87	86.25
45	66	25.00	+	0.70	.	66	71.46
46	82	25.00	+	0.70	.	82	82.73
47	91	25.00	+	0.70	.	91	89.07
48	85	25.00	+	0.70	.	85	84.84
49	72	25.00	+	0.70	.	72	75.69
50	70	25.00	+	0.70	.	70	74.28
51	87	25.00	+	0.70	.	87	86.25
52	68	25.00	+	0.70	.	68	72.87
53	76	25.00	+	0.70	.	76	78.50
54	67	25.00	+	0.70	.	67	72.17
55	99	25.00	+	0.70	.	99	94.70
56	77	25.00	+	0.70	.	77	79.21
57	83	25.00	+	0.70	.	83	83.43
58	67	25.00	+	0.70	.	67	72.17
59	67	25.00	+	0.70	.	67	72.17
60	77	25.00	+	0.70	.	77	79.21
61	71	25.00	+	0.70	.	71	74.98
62	76	25.00	+	0.70	.	76	78.50
63	86	25.00	+	0.70	.	86	85.55
64	63	25.00	+	0.70	.	63	69.35
65	89	25.00	+	0.70	.	89	87.66
66	71	25.00	+	0.70	.	71	74.98
67	91	25.00	+	0.70	.	91	89.07
68	62	25.00	+	0.70	.	62	68.65
69	78	25.00	+	0.70	.	78	79.91
70	99	25.00	+	0.70	.	99	94.70

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU REGRESI $\hat{Y} = 25.00 + 0,70X_2$						
No.	X_2	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \bar{Y})$	$[(Y - \hat{Y}) - (Y - \bar{Y})]^2$
1	62	78	68.65	9.35	9.35	87.46
2	62	67	68.65	-1.65	-1.65	2.72
3	63	72	69.35	2.65	2.65	7.01
4	65	72	70.76	1.24	1.24	1.54
5	66	63	71.46	-8.46	-8.46	71.64
6	66	63	71.46	-8.46	-8.46	71.64
7	66	66	71.46	-5.46	-5.46	29.86
8	67	72	72.17	-0.17	-0.17	0.03
9	67	72	72.17	-0.17	-0.17	0.03
10	67	83	72.17	10.83	10.83	117.33
11	67	91	72.17	18.83	18.83	354.64
12	67	66	72.17	-6.17	-6.17	38.05
13	68	71	72.87	-1.87	-1.87	3.51
14	70	69	74.28	-5.28	-5.28	27.88
15	71	70	74.98	-4.98	-4.98	24.84
16	71	68	74.98	-6.98	-6.98	48.78
17	72	77	75.69	1.31	1.31	1.72
18	72	77	75.69	1.31	1.31	1.72
19	72	67	75.69	-8.69	-8.69	75.49
20	72	75	75.69	-0.69	-0.69	0.47
21	72	78	75.69	2.31	2.31	5.34
22	72	87	75.69	11.31	11.31	127.95
23	73	77	76.39	0.61	0.61	0.37
24	74	76	77.10	-1.10	-1.10	1.20
25	74	76	77.10	-1.10	-1.10	1.20
26	75	74	77.80	-3.80	-3.80	14.44
27	76	74	78.50	-4.50	-4.50	20.29
28	76	74	78.50	-4.50	-4.50	20.29
29	76	74	78.50	-4.50	-4.50	20.29
30	76	74	78.50	-4.50	-4.50	20.29
31	76	74	78.50	-4.50	-4.50	20.29
32	77	82	79.21	2.79	2.79	7.79
33	77	96	79.21	16.79	16.79	281.95
34	77	80	79.21	0.79	0.79	0.63
35	77	81	79.21	1.79	1.79	3.21
36	77	81	79.21	1.79	1.79	3.21
37	77	82	79.21	2.79	2.79	7.79
38	78	82	79.91	2.09	2.09	4.36
39	78	79	79.91	-0.91	-0.91	0.83
40	78	81	79.91	1.09	1.09	1.18
41	78	81	79.91	1.09	1.09	1.18
42	78	83	79.91	3.09	3.09	9.53
43	79	78	80.62	-2.62	-2.62	6.85
44	80	79	81.32	-2.32	-2.32	5.39
45	80	78	81.32	-3.32	-3.32	11.03
46	81	78	82.02	-4.02	-4.02	16.20
47	81	80	82.02	-2.02	-2.02	4.10
48	81	78	82.02	-4.02	-4.02	16.20
49	82	87	82.73	4.27	4.27	18.24
50	82	87	82.73	4.27	4.27	18.24
51	82	87	82.73	4.27	4.27	18.24
52	83	83	83.43	-0.43	-0.43	0.19
53	83	84	83.43	0.57	0.57	0.32
54	84	84	84.14	-0.14	-0.14	0.02
55	85	84	84.84	-0.84	-0.84	0.71
56	86	84	85.55	-1.55	-1.55	2.39
57	86	83	85.55	-2.55	-2.55	6.48
58	86	83	85.55	-2.55	-2.55	6.48
59	86	84	85.55	-1.55	-1.55	2.39
60	87	92	86.25	5.75	5.75	33.07
61	87	91	86.25	4.75	4.75	22.57
62	87	91	86.25	4.75	4.75	22.57
63	89	88	87.66	0.34	0.34	0.12
64	91	88	89.07	-1.07	-1.07	1.14
65	91	89	89.07	-0.07	-0.07	0.00
66	91	83	89.07	-6.07	-6.07	36.79
67	91	82	89.07	-7.07	-7.07	49.92
68	92	94	89.77	4.23	4.23	17.90
69	99	94	94.70	-0.70	-0.70	0.49
70	99	99	94.70	4.30	4.30	18.51
Jumlah	5436	5577	5577.00	0.00	0.00	1876.51

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 25.00 + 0,70X_2$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0.00}{70} \\ &= 0.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{1876.51}{69} \\ &= 27.20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{27.20} \\ &= 5.21 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X_2
REGRESI $\hat{Y} = 25.00 + 0,70X_2$

No.	(Y - $\hat{Y}$)	(Y - $\hat{Y}$) - (Y - $\hat{Y}$)	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-8.69	-8.69	-1.666	0.4515	0.049	0.0143	0.0342
2	-8.46	-8.46	-1.622	0.4474	0.053	0.0286	0.0240
3	-8.46	-8.46	-1.622	0.4474	0.053	0.0429	0.0097
4	-7.07	-7.07	-1.356	0.4115	0.089	0.0571	0.0314
5	-6.98	-6.98	-1.338	0.4082	0.092	0.0714	0.0204
6	-6.17	-6.17	-1.183	0.3810	0.119	0.0857	0.0333
7	-6.07	-6.07	-1.164	0.3770	0.123	0.1000	0.0230
8	-5.46	-5.46	-1.047	0.3508	0.149	0.1143	0.0349
9	-5.28	-5.28	-1.012	0.3438	0.156	0.1286	0.0276
10	-4.98	-4.98	-0.955	0.3289	0.171	0.1429	0.0282
11	-4.50	-4.50	-0.863	0.3051	0.195	0.1571	0.0378
12	-4.50	-4.50	-0.863	0.3051	0.195	0.1714	0.0235
13	-4.50	-4.50	-0.863	0.3051	0.195	0.1857	0.0092
14	-4.50	-4.50	-0.863	0.3051	0.195	0.2000	0.0051
15	-4.50	-4.50	-0.863	0.3051	0.195	0.2143	0.0194
16	-4.02	-4.02	-0.771	0.2794	0.221	0.2286	0.0080
17	-4.02	-4.02	-0.771	0.2794	0.221	0.2429	0.0223
18	-3.80	-3.80	-0.729	0.2642	0.236	0.2571	0.0213
19	-3.32	-3.32	-0.637	0.2357	0.264	0.2714	0.0071
20	-2.62	-2.62	-0.502	0.1915	0.309	0.2857	0.0228
21	-2.55	-2.55	-0.489	0.1844	0.316	0.3000	0.0156
22	-2.55	-2.55	-0.489	0.1844	0.316	0.3143	0.0013
23	-2.32	-2.32	-0.445	0.1700	0.330	0.3286	0.0014
24	-2.02	-2.02	-0.387	0.1480	0.352	0.3429	0.0091
25	-1.87	-1.87	-0.359	0.1368	0.363	0.3571	0.0061
26	-1.65	-1.65	-0.316	0.1217	0.378	0.3714	0.0069
27	-1.55	-1.55	-0.297	0.1141	0.386	0.3857	0.0002
28	-1.55	-1.55	-0.297	0.1141	0.386	0.4000	0.0141
29	-1.10	-1.10	-0.211	0.0832	0.417	0.4143	0.0025
30	-1.10	-1.10	-0.211	0.0832	0.417	0.4286	0.0118
31	-1.07	-1.07	-0.205	0.0793	0.421	0.4429	0.0222
32	-0.91	-0.91	-0.174	0.0675	0.433	0.4571	0.0246
33	-0.84	-0.84	-0.161	0.0636	0.436	0.4714	0.0350
34	-0.70	-0.70	-0.134	0.0517	0.448	0.4857	0.0374
35	-0.69	-0.69	-0.132	0.0517	0.448	0.5000	0.0517
36	-0.43	-0.43	-0.082	0.0319	0.468	0.5143	0.0462
37	-0.17	-0.17	-0.033	0.0120	0.488	0.5286	0.0406
38	-0.17	-0.17	-0.033	0.0120	0.488	0.5429	0.0549
39	-0.14	-0.14	-0.027	0.0080	0.492	0.5571	0.0651
40	-0.07	-0.07	-0.013	0.0040	0.496	0.5714	0.0754
41	0.34	0.34	0.065	0.0239	0.524	0.5857	0.0618
42	0.57	0.57	0.109	0.0398	0.540	0.6000	0.0602
43	0.61	0.61	0.117	0.0438	0.544	0.6143	0.0705
44	0.79	0.79	0.151	0.0596	0.560	0.6286	0.0690
45	1.09	1.09	0.209	0.0793	0.579	0.6429	0.0636
46	1.09	1.09	0.209	0.0793	0.579	0.6571	0.0778
47	1.24	1.24	0.238	0.0910	0.591	0.6714	0.0804
48	1.31	1.31	0.251	0.0987	0.599	0.6857	0.0870
49	1.31	1.31	0.251	0.0987	0.599	0.7000	0.1013
50	1.79	1.79	0.343	0.1331	0.633	0.7143	0.0812
51	1.79	1.79	0.343	0.1331	0.633	0.7286	0.0955
52	2.09	2.09	0.401	0.1554	0.655	0.7429	0.0875
53	2.31	2.31	0.443	0.1700	0.670	0.7571	0.0871
54	2.65	2.65	0.508	0.1915	0.692	0.7714	0.0799
55	2.79	2.79	0.535	0.2019	0.702	0.7857	0.0838
56	2.79	2.79	0.535	0.2019	0.702	0.8000	0.0981
57	3.09	3.09	0.593	0.2224	0.722	0.8143	0.0919
58	4.23	4.23	0.811	0.2910	0.791	0.8286	0.0376
59	4.27	4.27	0.819	0.2910	0.791	0.8429	0.0519
60	4.27	4.27	0.819	0.2910	0.791	0.8571	0.0661
61	4.27	4.27	0.819	0.2910	0.791	0.8714	0.0804
62	4.30	4.30	0.825	0.2939	0.794	0.8857	0.0918
63	4.75	4.75	0.911	0.3186	0.819	0.9000	0.0814
64	4.75	4.75	0.911	0.3186	0.819	0.9143	0.0957
65	5.75	5.75	1.103	0.3643	0.864	0.9286	0.0643
66	9.35	9.35	1.793	0.4633	0.963	0.9429	0.0204
67	10.83	10.83	2.077	0.4808	0.981	0.9571	0.0237
68	11.31	11.31	2.169	0.4846	0.985	0.9714	0.0132
69	16.79	16.79	3.220	0.4993	0.999	0.9857	0.0136
70	18.83	18.83	3.611	0.4998	1.000	1.0000	0.0002

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0.1013 L_{tabel} untuk $n = 70$
 dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1058. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian
 dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

REGRESI $\hat{Y} = 25.00 + 0,70X_2$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk = 1

$$Z_i = \frac{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}}{S} = \frac{-8.69}{5.21} = -1.666$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -1.666 diperoleh $Z_t = 0.4515$

Untuk $Z_i = -1.666$, maka $F(z_i) = 0.5 - 0.4515 = 0.0485$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{70} = 0.0143$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0.0485 - 0.0143| = 0.0342$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	2	62	78	6084	4836	10573	145	21025	10,512.50	60.50
2			62	67	4489	4154					
3	II	1	63	72	5184	4536					
4	III	1	65	72	5184	4680					
5	IV	3	66	63	3969	4158	12294	192	36864	12,288.00	6.00
6			66	63	3969	4158					
7			66	66	4356	4356					
8	V	5	67	72	5184	4824	29894	384	147456	29,491.20	402.80
9			67	72	5184	4824					
10			67	83	6889	5561					
11			67	91	8281	6097					
12			67	66	4356	4422					
13	VI	1	68	71	5041	4828					
14	VII	1	70	69	4761	4830					
15	VIII	2	71	70	4900	4970	9524	138	19044	9,522.00	2.00
16			71	68	4624	4828					
17	IX	6	72	77	5929	5544	35625	461	212521	35,420.17	204.83
18			72	77	5929	5544					
19			72	67	4489	4824					
20			72	75	5625	5400					
21			72	78	6084	5616					
22			72	87	7569	6264					
23	X	1	73	77	5929	5621					
24	XI	2	74	76	5776	5624	11552	152	23104	11,552.00	0.00
25			74	76	5776	5624					
26	XII	1	75	74	5476	5550					
27	XIII	5	76	74	5476	5624	27380	370	136900	27,380.00	0.00
28			76	74	5476	5624					
29			76	74	5476	5624					
30			76	74	5476	5624					
31			76	74	5476	5624					
32	XIV	6	77	82	6724	6314	42186	502	252004	42,000.67	185.33
33			77	96	9216	7392					
34			77	80	6400	6160					
35			77	81	6561	6237					
36			77	81	6561	6237					
37			77	82	6724	6314					
38	XV	5	78	82	6724	6396	32976	406	164836	32,967.20	8.80
39			78	79	6241	6162					
40			78	81	6561	6318					
41			78	81	6561	6318					
42			78	83	6889	6474					
43	XVI	1	79	78	6084	6162					
44	XVII	2	80	79	6241	6320	12325	157	24649	12,324.50	0.50
45			80	78	6084	6240					
46	XVIII	3	81	78	6084	6318	18568	236	55696	18,565.33	2.67
47			81	80	6400	6480					
48			81	78	6084	6318					
49	XIX	3	82	87	7569	7134	22707	261	68121	22,707.00	0.00
50			82	87	7569	7134					
51			82	87	7569	7134					
52	XX	2	83	83	6889	6889	13945	167	27889	13,944.50	0.50
53			83	84	7056	6972					
54	XXI	1	84	84	7056	7056					
55	XXII	1	85	84	7056	7140					
56	XXIII	4	86	84	7056	7224	27890	334	111556	27,889.00	1.00
57			86	83	6889	7138					
58			86	83	6889	7138					
59			86	84	7056	7224					
60	XIV	3	87	92	8464	8004	25026	274	75076	25,025.33	0.67
61			87	91	8281	7917					
62			87	91	8281	7917					
63	XV	1	89	88	7744	7832					
64	XVI	4	91	88	7744	8008	29278	342	116964	29,241.00	37.00
65			91	89	7921	8099					
66			91	83	6889	7553					
67			91	82	6724	7462					
68	XVII	1	92	94	8836	8648					
69	XVIII	2	99	94	8836	9306	18637	193	37249	18,624.50	12.50
70			99	99	9801	9801					
Σ	28	70	5436	5577	448731	436683					925.10

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 448731 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{5577^2}{70} \\ &= 444327.56 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \sum xy \\ &= 0.704 \times 3589.1143 \\ &= 2526.94 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 448731 - 444327.56 - 2526.94 \\ &= 1876.51 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 70 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 68 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2526.94}{1} = 2526.94 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1876.51}{68} = 27.60 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti
 Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2526.94}{27.60} = 91.57$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 91.57$
 Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 70-2 = 68$ dihasilkan F_{tabel} sebesar 3,98
 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK (G) = \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 925.10 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(galat)})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK (TC) = JK (S) - JK(G)$$

$$= 1876.51 - 925.10$$

$$= 951.41$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 28$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 26$$

$$dk_{(G)} = n - k = 42$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{951.41}{26} = 36.59$$

$$RJK_{(G)} = \frac{925.10}{42} = 22.03$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{36.59}{22.03} = 1.66$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 1.66$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 26 dan dk penyebut 42 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1,78

sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$ *)	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns)	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} > F_{tabel}

ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} < F_{tabel}

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	70	448731			
Regresi (a)	1	444327.56			3.98
Regresi (b/a)	1	2526.94	2526.94	91.57 *)	
Residu	68	1876.51	27.60		
Tuna Cocok	26	951.41	36.59	1.66 ns)	1.78
Galat Kekeliruan	42	925.10	22.03		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (91.57) > F_{tabel} (3,98)

ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (1,66) < F_{tabel} (1,78)

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 5097.77$$

$$\Sigma y^2 = 4403.44$$

$$\Sigma xy = 3589.11$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y)^2}}$$

$$r_{XY} = \frac{3589.11}{\sqrt{5097.77 \cdot 4403.4}}$$

$$r_{XY} = \frac{3589.11}{4737.9051}$$

$$r_{XY} = 0.758$$

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.758\sqrt{68}}{\sqrt{1-0.574}} \\
 &= \frac{0.758 \cdot 8.24621}{\sqrt{0.426}} \\
 &= \frac{6.247}{0.652798} \\
 &= 9.569
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (70-2) = 68$ sebesar 1,67

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} \quad 9.569 \quad > \quad t_{\text{tabel}} (1,67)$, maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel X_2 dengan variabel Y

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X₂, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.758^2 \\ &= 0.5739 \\ &= 57.39\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa pembelian impulsif ditentukan oleh promosi penjualan sebesar 57.39%.

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X₂
PROMOSI PENJUALAN

Jumlah skor butir tiap soal indikator
Banyaknya soal indikator

Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Paket harga	12 soal	<u>217+210+215+211+219</u>	32.96%
		12 224.6	
Promosi gabungan	6 soal	<u>224+214+203+262++24</u>	34%
		6 232.3	
Pajangan	6 soal	<u>205+192+203+237+255</u>	33%
		6 224.5	
Jumlah		681.4	100%

Dari hasil perhitungan, ke-tiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator promosi gabungan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam promosi penjualan

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

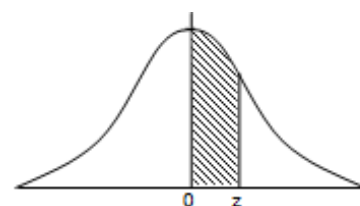
Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Nilai Kritis L untuk Uji *Lilliefors*

Ukuran Sampel	Taraf Nyata (α)				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	1,031	0,886	0,805	0,768	0,736
	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$

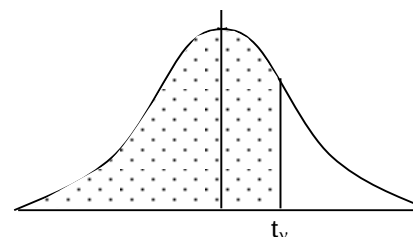
Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

**Tabel Kurva Normal Persentase
Daerah Kurva Normal
dari 0 sampai z**



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Nilai Persentil untuk Distribusi t **$v = dk$** **(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)**

v	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63,66	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,542	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,540	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,539	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,538	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,868	0,692	0,537	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,536	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,535	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,690	0,534	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,534	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,532	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,533	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,532	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,532	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,532	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,531	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,531	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,530	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinburg

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40
	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30
	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.21	2.20
	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21
	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.07
	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.87
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75
17	4.45	3.56	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96
	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92
	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88
	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.23	2.18	2.12	2.08	2.05	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84
	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.95	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.58	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67
	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
	7.64	5.45	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.76	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91
36	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.99	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	2.56	2.48	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.88	1.82	1.78	1.75
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46
	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.16	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
$v_1 = dk$ pembilang																								
55	4,02	3,17	2,78	2,51	3,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,78	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,68	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,00	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64
60	4,00	3,15	2,76	2,52	3,37	2,25	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39
	7,08	4,98	4,13	3,63	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60
65	3,99	3,14	2,75	2,51	3,36	2,21	2,15	2,08	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,51	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37
	7,01	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,51	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,81	1,76	1,71	1,61	1,60	1,56
70	3,98	3,13	2,74	2,50	3,35	2,32	2,11	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,81	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,58	1,53
80	3,96	3,11	2,72	2,48	3,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,51	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
	6,96	4,86	4,04	3,58	3,25	3,01	2,87	2,71	2,61	2,55	2,48	2,41	2,32	2,21	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
100	3,91	3,09	2,70	2,46	3,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,48	1,42	1,39	1,34	1,30	1,28
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,43	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43
125	3,92	3,07	2,68	2,44	3,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25
	6,81	4,78	3,94	3,47	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,47	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
150	3,91	3,06	2,67	2,43	3,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,51	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
	6,81	4,75	3,91	3,44	3,13	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33
200	3,86	3,04	2,65	2,41	3,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
	6,79	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28
400	3,86	3,02	2,62	2,39	3,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	3,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08
	6,68	1,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,43	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11
∞	3,84	2,99	2,60	2,37	3,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960

t In Khusus pada penulis

DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI COBA

RW : 06
 Kelurahan : Pasar Baru
 Kecamatan : Sawah Besar
 Kota : Jakarta Pusat – DKI Jakarta

NO.	NAMA	TEMPAT TINGGAL	NO.	NAMA	TEMPAT TINGGAL
1.	Achyar	RT 006	16.	Budi Jaya	RT 006
2.	Sutinem	RT 006	17.	Vina violita Tjen	RT 006
3.	Dewi Fatimah	RT 006	18.	Niken Indriani	RT 006
4.	Gigit Mawadah	RT 006	19.	Sumiatun	RT 006
5.	Asri Khusufiah	RT 006	20.	Rasidah	RT 006
6.	Hong Jouw Beng	RT 006	21.	Mery Muliadi	RT 006
7.	Denny	RT 006	22.	Kusmiati	RT 007
8.	Anastasia Leonny	RT 006	23.	Susanti	RT 007
9.	Shevalia Leonny	RT 006	24.	Dedy Darmadi	RT 007
10.	Ermida	RT 006	25.	Fitria Anggraini	RT 007
11.	Nur Wachid	RT 006	26.	Novi Haryani	RT 007
12.	Desi Suryani	RT 006	27.	Lany Septiany	RT 007
13.	Anggi Nurdiansyah S	RT 006	28.	Faisal	RT 007
14.	Muang M	RT 006	29.	Megawati SP	RT 007
15.	Hady Susanto	RT 006	30.	Putri Anggraini	RT 007

Mengetahui
 Ketua RW 06

Saepudin

DAFTAR NAMA RESPONDEN FINAL

RW : 06
 RT : 001 & 002
 Kelurahan : Pasar Baru
 Kecamatan : Sawah Besar
 Kota : Jakarta Pusat – DKI Jakarta

No	Nama Responden	RT	No	Nama Responden	RT
1.	Siti Hadidjah	001	36.	Albert Pradipta	001
2.	Fadilah Achmad	001	37.	Ibnu Hasan	001
3.	Siti Badariah	001	38.	Miharia	001
4.	Farhan Achmad	001	39.	Nining Asmani	001
5.	Siti Fauziah	001	40.	Lanny Tjiputri	001
6.	Rani Faryani	001	41.	Djoko Pradipta	001
7.	Musa	001	42.	Tjhen Lan Tjin	001
8.	Sandi	001	43.	Alvin Pradipta	001
9.	Eky Yunus Saputra	001	44.	Merawati. D	002
10.	Henny Rachmat	001	45.	Ireyne Yuli	002
11.	Martin Saputra	001	46.	Syenli Stephany	002
12.	Hanna Julia Putri	001	47.	Ibrahim Indra	002
13.	Jasmi	001	48.	Shandy Haryudi	002
14.	Surip	001	49.	Halim Sanjaya	002
15.	Tri Pujiani	001	50.	Tan Meliana T	002
16.	Suci Rahayu	001	51.	Yana Purnama	002
17.	Denny Akbari	001	52.	Agatha Christine. W	002
18.	Uki	001	53.	Ester	002
19.	Sri Rezeki	001	54.	Sinta	002
20.	Neng Ranti	001	55.	Ike Tisna Watib	002
21.	Muslimah	001	56.	Febrianie Sudjana	002
22.	Anwar Siarif	001	57.	Ratna Lunardi	002
23.	Mariati Santum	001	58.	Suhery Sugianto	002
24.	Riyadi	001	59.	Elly Budiarsa	002

25.	Yusuf Arifin	001	60.	Sari Budiarsa	002
26.	Yapari Juningsih	001	61.	Selvy Budiarsa	002
27.	Susy Chandra	001	62.	Imelda Yaury	002
28.	Tommy Chandra	001	63.	Sunny Kurnia Wany	002
29.	Amirudin Adnan	001	64.	Shirley Solaiman	002
30.	Unasah	001	65.	Tony Sentosa. C	002
31.	Sri Raharjo	001	66.	Wenny	002
32.	Sieny Johan	001	67.	Isman Widjaja	002
33.	Fitriani	001	68.	Apriyanti Lesmana	002
34.	Saripah	001	69.	Rudi Wiratno	002
35.	Ayub	001	70.	Netiy	002

Mengetahui
Ketua RW 06

Saepudin

Daftar Nama Survei Awal

No.	Nama	Tempat Tinggal	Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif di <i>Foodmart Express</i> ?	Jika tidak melakukan pembelian impulsif, berikan alasan anda?
1	Siti Hadidjah	RT 001	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
2	Fadilah Achmad	RT 001	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
3	Siti Badariah	RT 001	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
4	Farhan Achmad	RT 001	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
5	Siti Fauziah	RT 001	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
6	Rani Faryani	RT 001	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
7	Musa	RT 001	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
8	Sandi	RT 001	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
9	Eky Yunus Saputra	RT 001	Ya	
10	Henny Rachmat	RT 001	Ya	
11	Merawati. D	RT 002	Ya	
12	Ireyne Yuli	RT 002	Ya	
13	Syenli Stephany	RT 002	Ya	
14	Ibrahim Indra	RT 002	Ya	
15	Shandy Haryudi	RT 002	Ya	
16	Halim Sanjaya	RT 002	Ya	
17	Tan Meliana T	RT 002	Ya	
18	Yana Purnama	RT 002	Ya	
19	Agatha Christine. W	RT 002	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
20	Ester	RT 002	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
21	Muslimah	RT 003	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
22	Alvin Pradipta	RT 003	Ya	
23	Merawati. D	RT 003	Ya	
24	Ireyne Yuli	RT 003	Ya	
25	Syenli Stephany	RT 003	Ya	
26	Ibrahim Indra	RT 003	Ya	
27	Shandy Haryudi	RT 003	Ya	
28	Halim Sanjaya	RT 003	Ya	
29	Tjoeng Tjun F	RT 004	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
30	Tan Meliana T	RT 004	Ya	
31	Chintia Morres	RT 004	Ya	
32	Verawaty Suryana	RT 004	Ya	
33	Syamsudin	RT 004	Ya	
34	Juleha	RT 004	Ya	
35	Lenda Peggi Bagania	RT 004	Ya	
36	Harun Arasyid	RT 005	Tidak	Semua jawaban benar
37	Ade Nurhandayani	RT 005	Ya	
38	Tri Pujiati	RT 005	Ya	
39	Rian Darmawanh	RT 005	Ya	
40	Agus Sardjono	RT 005	Ya	
41	Sari Fudla	RT 005	Ya	
42	Iwan Setiawan	RT 005	Ya	
43	Faradilla Setyasti	RT 005	Ya	
44	Bella Spica Mumuh	RT 005	Ya	
45	Sunarto	RT 005	Ya	
46	Maryati	RT 005	Ya	
47	Retno Ariasty P	RT 005	Ya	
48	Laras Dwi Anjani	RT 005	Ya	
49	Susi Nurianti	RT 005	Ya	
50	Michael Rusli	RT 005	Ya	

51	Achyar	RT 006	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
52	Sutinem	RT 006	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
53	Dewi Fatimah	RT 006	Tidak	Kualitas produk yang kurang bagus
54	Gigit Mawadah	RT 006	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
55	Asri Khusufiah	RT 006	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
56	Hong Jouw Beng	RT 006	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
57	Denny	RT 006	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
58	Anastasia Leonny	RT 006	Tidak	Kualitas produk yang kurang bagus
59	Shevalia Leonny	RT 006	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
60	Ermida	RT 006	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
61	Nur Wachid	RT 006	Ya	
62	Desi Suryani	RT 006	Ya	
63	Anggi Nurdiansyah S	RT 006	Ya	
64	Muang M	RT 006	Ya	
65	Hady Susanto	RT 006	Ya	
66	Budi Jaya	RT 006	Ya	
67	Vina violita Tjen	RT 006	Ya	
68	Niken Indriani	RT 006	Ya	
69	Sumiatun	RT 006	Ya	
70	Rasidah	RT 006	Ya	
71	Mery Muliadi	RT 006	Tidak	
72	Kusmiati	RT 007	Tidak	
73	Susanti	RT 007	Tidak	Semua jawaban benar
74	Dedy Darmadi	RT 007	Tidak	
75	Fitria Anggraini	RT 007	Tidak	
76	Novi Haryani	RT 007	Tidak	
77	Lany Septiany	RT 007	Tidak	
78	Faisal	RT 007	Tidak	
79	Megawati SP	RT 007	Tidak	
80	Putri Anggraini	RT 007	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
81	Billy Kristanto	RT 007	Ya	
82	Bella Septiane	RT 007	Ya	
83	Ian Kristanto	RT 007	Ya	
84	Susi Handayani	RT 007	Ya	
85	Suparman	RT 007	Ya	
86	Riski Deviero	RT 007	Ya	
87	Tristiwa S	RT 007	Ya	
88	Mulyadi Gunawan	RT 007	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
89	Albert Pradipta	RT 007	Ya	
90	Ibnu Hasan	RT 007	Ya	
91	Miharia	RT 007	Ya	
92	Nining Asmani	RT 007	Ya	
93	Lanny Tjipturi	RT 007	Ya	
94	Djoko Pradipta	RT 007	Ya	
95	Riki Septanto	RT 007	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
96	Elsye Apriyanti	RT 007	Ya	
97	Ruminah	RT 007	Ya	
98	David Muliawan	RT 007	Ya	
98	Haadi Wijaya	RT 007	Ya	
100	Yuni Anita	RT 007	Ya	

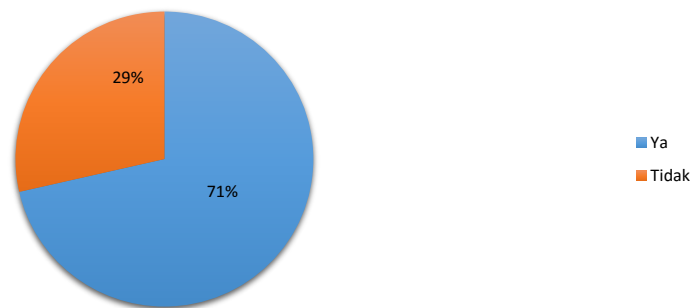
101	Desya Lidya	RT 007	Ya	
102	Ningrum	RT 007	Ya	
103	Resis Agus	RT 007	Ya	
104	Kusmiati	RT 007	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
105	Susanti	RT 007	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
106	Dedy Darmadi	RT 007	Tidak	Semua jawaban benar
107	Fitria Anggraini	RT 007	Tidak	Kualitas produk yang kurang bagus
108	Novi Haryani	RT 007	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
109	Lany Septiany	RT 007	Tidak	Semua jawaban benar
110	Faisal	RT 007	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
111	Megawati SP	RT 007	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
112	Putri Anggraini	RT 007	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
113	Suhaeni	RT 008	Ya	
114	Nahrowito	RT 008	Ya	
115	Hafiz Noval	RT 008	Ya	
116	Lebiyanto	RT 008	Ya	
117	Yunita Anita Ria	RT 008	Ya	
118	Wiejayanto	RT 008	Ya	
119	Wison	RT 008	Ya	
120	William	RT 008	Ya	
121	Indrawati	RT 008	Ya	
122	Tjoeng Raymon	RT 008	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
123	Sumarwan S	RT 008	Ya	
124	Mamat	RT 008	Ya	
125	Amin Hidayat	RT 008	Ya	
126	Tony Suryadi	RT 008	Ya	
127	Rusmiati	RT 008	Ya	
128	Shvy Febianti	RT 008	Ya	
129	Setia Dhamas	RT 008	Tidak	Suasana toko yang tidak nyaman
130	Susan Juwana	RT 008	Ya	
131	Tiara Nugraha	RT 008	Ya	
132	Kevin Nugraha	RT 008	Ya	
133	Warta	RT 008	Ya	
134	Suhati	RT 008	Tidak	Promosi Penjualan Yang tidak baik
135	Rusmin Soesanto	RT 008	Ya	
136	Meigi Soesanto	RT 008	Ya	
137	Jansen F Soesanto	RT 008	Ya	
138	Mutirah	RT 008	Ya	
139	Vitri Verda	RT 008	Tidak	Semua jawaban benar
140	Faisal	RT 008	Ya	

Mengetahui
Ketua RW 06

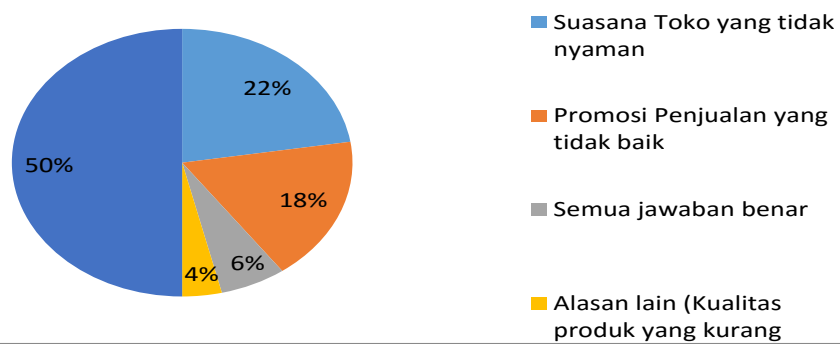
Saepudin

Persentase Hasil *Survey Awal*

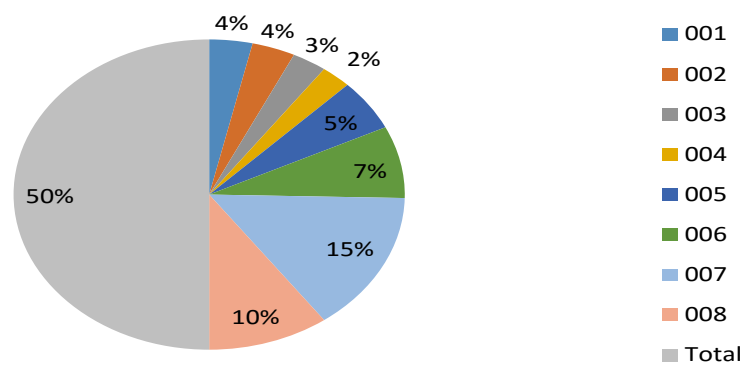
Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif di Foodmart Express?



Jika tidak melakukan pembelian impulsif, berikan alasan anda



Jumlah Responden



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ummu Fitriani lahir di Jakarta pada tanggal 8 Maret 1995 merupakan anak Keempat dari Tujuh bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak H.Lagiman Muh Nurdin dan Ibu Hj.Alm. Chayatun. Penulis sekarang bertempat tinggal di Krekot Bunder 4 Gang 7 No.33 RT/RW 006/06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar.

Penulis pernah menempuh pendidikan di Sekolah Dasar 013 Pagi Pasar Baru dan selesai pada tahun 2006, pada tahun 2009 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Jakarta, menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMKN 20 Jakarta pada tahun 2012. Selanjutnya, Pernah melanjutkan jenjang pendidikan ke Universitas Negeri Surakarta selama satu Tahun pada tahun 2012. Kemudian, pindah kampus di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2013. Di Universitas Negeri Jakarta, Penulis diterima sebagai mahasiswa S1 program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta (UNJ)

Selain itu penulis juga pernah mengikuti organisasi selama di sekolah penulis pernah mengikuti organisasi Palang Merah Remaja SMPN 4 Jakarta 2006-2008, organisasi Rohani Islam (ROHIS) SMAN 20 Jakarta 2009-2011. Pada tahun 2012- 2013 penulis mengikuti organisasi Koperasi Mahasiswa UNS, magang kepengurusan Koperasi Mahasiswa Divisi Kewirausahaan tahun 2012-2013.

Pada masa perkuliahannya juga penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada bulan Agustus 2015, Kerja Nyata (KKN) pada bulan Januari – Februari 2016 di Desa Cinangka, Banten kurang lebih selama satu bulan, melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk divisi *Finance and Accounting* yang terletak di kantor pusat PT.Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk - Jakarta pusat pada bulan Mei – Juni tahun 2016. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cinangka-Banten pada bulan Agustus-september 2015 dan menyelesaikan Praktik Keterampilan mengajar (PKM) di SMKN 31 Jakarta pada bulan Juli-Desember 2016.