

HUBUNGAN ANTARA SUASANA TOKO DAN DISKON DENGAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA MATAHARI *DEPARTEMEN* *STORE* MALL ARION RAWAMANGUN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

RIZKY ARAFA DWIRIYANTO

8135134127



*Building
Future
Leaders*

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
DISCOUNT WITH IMPULSE BUYING AT MATAHARI
DEPARTEMENT STORE ARION MALL RAWAMANGUN ON THE
STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION STUDENT
FACULTY ECONOMICS IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA*

RIZKY ARAFA DWIRIYANTO
8135134127



*Building
Future
Leaders*

*This Thesis is Organized As One of The Requirements For Obtaining Bachelor
of Education at Faculty of Economic State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017***

ABSTRAK

RIZKY ARAFA DWIRIYANTO, Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada Mahasiswa Program Studi Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 5 bulan terhitung sejak Maret 2017 sampai dengan Juli 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana dan hubungan antara diskon dengan pembelian tidak terencana. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 114 orang. Persamaan regresi $\hat{Y} = 37,949 + 0,658X_1$ dan $\hat{Y} = 39,761 + 0,662X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas (*Normality Test*) menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil pengujian yaitu signifikansi pembelian tidak terencana (variabel Y) sebesar 0,095 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,014. Untuk signifikansi suasana toko (variabel X_1) sebesar 0,095 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,013 dan signifikansi diskon (variabel X_2) sebesar 0,2 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,070. Karena data mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,618$ dengan nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 untuk suasana toko (variabel X_1) dengan pembelian tidak terencana (variabel Y) dan $r_{xy} = 0,596$ dengan nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 untuk diskon (variabel X_2) dengan pembelian tidak terencana (variabel Y). Karena mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Tahap selanjutnya dilakukan uji-t dan dihasilkan $t_{hitung} 8,317 > t_{tabel} 1,983$ untuk X_1 dengan Y dan $t_{hitung} 7,852 > t_{tabel} 1,983$ untuk X_2 dengan Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil perhitungan uji-t tersebut adalah bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,382 yang menunjukkan 38,2% variabel pembelian tidak terencana ditentukan oleh suasana toko dan 0,355 yang menunjukkan bahwa 35,5% variabel pembelian tidak terencana ditentukan oleh diskon.

Kata kunci: Pembelian Tidak Terencana, Suasana Toko, Diskon

ABSTRACT

Rizky Arafa Dwiriyanto, *The Correlation between Store Atmosphere and Discount with Impulse Buying at Matahari Department Store Mall Arion Rawamangun in the Student Study Program Commerce Education, Faculty of Economics in State University of Jakarta.*

This research was conducted on the students of Study Program of Education of Commerce Faculty of Economics at State University of Jakarta, for five months from March 2017 until July 2017. The purpose of this research is to know the relationship between store atmosphere with impulse buying and between discount with impulse buying. The research method used is survey method with correlational approach. The sampling technique used is purposive sampling technique of 114 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 37.949 + 0.658X_1$ and $\hat{Y} = 39.761 + 0.662X_2$. Test requirement analysis that is test of normality (Normality Test) using Kolmogorov Smirnov with test result that is impulse buying significance (variable Y) equal to 0,095 with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.014. For store atmosphere significance (variable X_1) of 0.095 with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.013 and the discount significance (variable X_2) of 0.2 with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.070. Because the data has a significance greater than 0.05 it can be concluded that the data is normally distributed. Perason Product Moment correlation coefficient produces $r_{xy} = 0,618$ with signification or sig value. (2-tailed) 0.000 for store atmosphere (variable X_1) with impulse buying (variable Y) and $r_{xy} = 0,596$ with signification or sig value. (2-tailed) of 0,000 for discount (variable X_2) with impulse buying (variable Y). Because it has a significance smaller than 0.05 it can be concluded that there is a positive and significant relationship. The next stage is t-tested and is produced tcount 8.317 > ttable 1,983 for X_1 with Y and tcount 7,852 > ttable 1,983 for X_2 with Y. Thus, it can be concluded that t-test calculation results is that there is a positive and significant relationship. The coefficient of determination obtained by 0.382 indicating 38.2% variable impulse buying is determined by the store atmosphere and 0.355 which shows that 35.5% variable impulse buying is determined by discount.

Keywords: *Unplanned Buying, Store Atmosphere, Discount*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Ketua Penguji		15-8-2017
2. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 19770111200812203	Penguji Ahli		15-8-2017
3. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris		15-8-2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M. Si</u> NIP. 197206171999031001	Pembimbing I		15-8-2017
5. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing II		15-8-2017

Tanggal Lulus: 14-8-2017

PERNYATAAN ATAAAN 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 ketidak benaran, 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, 14 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



Rizky Arafa Dwiriyanto

No. Reg. 8135134127

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim. Alhamdulillahirabbil'alamin bersyukur kepada Allah S.W.T dan junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W saya ucapkan karena dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, keluarga dan seluruh orang-orang disekitar saya yang telah memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hasbunallah Wanikmal Wakil Nikmal Maula Wanikman Nasir.

“Cukuplah allah menjadi penolong kami dan allah adalah sebaik – baiknya pelindung”

(QS. Ali Imron : 173)

Selalu ada jalan jika ada kemauan. Percayalah, sebaik-baiknya rencana kita tetaplah rencana Allah yang terbaik.

(Rizky Arafa)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat 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 Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri 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 terimakasih kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, semangat, waktu, tenaga, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Corry Yohana, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, waktu, tenaga, kritik, saran, dan memberikan semangat yang tiada hentinya untuk peneliti dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Corry Yohana, MM, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Orang tua tercinta Bapak Hariyanto dan Ibu Nur Farida yang selalu mendukung dan mendoakan saya serta tak pernah lelah untuk mendidik sampai saat ini serta dukungan mereka baik secara materi maupun moril.
7. Kakak saya Arif Satria dan adik-adik saya Gustia Tri Nuryanti dan Bintang Ramadhan yang terus mendukung dan memberikan semangat.
8. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga A dan B 2013.
9. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan.
10. Teman-teman seperjuangan SMA.
11. Teman-teman seperjuangan.
12. Teman hidup.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Agustus 2017

Rizky Arafa Dwiriyanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL PENELITIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	10
A. Deskripsi Konseptual	10
1. Pembelian Tidak Terencana / <i>Impulse Buying</i> (Variabel Y).....	10
2. Suasana Toko / <i>Store Atmosphere</i> (Variabel X ₁)	16

3.	Diskon / <i>Discount</i> (Variabel X_2)	23
B.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
C.	Kerangka Teoretik.....	39
D.	Perumusan Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
A.	Tujuan Penelitian.....	43
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	43
	1. Tempat Penelitian	43
	2. Waktu Penelitian	43
C.	Metode Penelitian.....	44
	1. Metode.....	44
	2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel.....	45
D.	Populasi dan Sampling.....	46
E.	Teknik Pengumpulan Data	47
	1. Pembelian Tidak Terencana (Variabel Y).....	48
	2. Suasana Toko (Variabel X_1).....	54
	3. Diskon (Variabel X_2)	59
F.	Teknik Analisis Data.....	63
	1. Uji Persyaratan Analisis	64
	2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	65

3. Uji Hipotesis.....	66
4. Perhitungan Koefisien Determinasi	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Deskripsi Data	69
1. Pembelian Tidak Terencana (Variabel Y).....	69
2. Suasana Toko (Variabel X_1).....	74
3. Diskon (Variabel X_2)	79
B. Pengujian Hipotesis.....	84
1. Uji Prasyaratan Analisis	84
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	88
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	91
C. Pembahasan	98
a. Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana	98
b. Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana	99
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	101
A. Kesimpulan.....	101
a. Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana	101
b. Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana	102
B. Implikasi	102
a. Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana	102

b. Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana	104
C. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	217

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1. Data Survei Awal Pembelian Tidak Terencana di Matahari <i>Departement Store Mall Arion</i>	4
Tabel I. 2. Data Survei Awal Suasana Toko di Matahari <i>Departement Store Mall</i> <i>Arion</i>	5
Tabel I. 3. Data Survei Awal Diskon di Matahari <i>Departement Store Mall Arion</i>	6
Tabel II. 1. Matriks Variabel	34
Tabel II. 2. Refrensi Jurnal	35
Tabel III. 1. Perincian Perhitungan Sampel	47
Tabel III. 2. Kisi-kisi Instrumen Pembelian Tidak Terencana	49
Tabel III. 3. Skala Penilaian Instrumen Pembelian Tidak Terencana	51
Tabel III. 4. Kisi-kisi Instrumen Suasana Toko.	55
Tabel III. 5. Skala Penilaian Instrumen Suasana Toko	56
Tabel III. 6. Kisi-kisi Instrumen Diskon	60
Tabel III. 7. Skala Penilaian Instrumen Diskon.....	61
Tabel IV. 1. Deskripsi Variabel.....	70
Tabel IV. 2. Distribusi Frekuensi Pembelian Tidak Terencana	71
Tabel IV. 3. Rata-rata Hitung Skor Indikator Pembelian Tidak Terencana	73
Tabel IV. 4. Deskripsi Variabel.....	75
Tabel IV. 5. Distribusi Frekuensi Suasana Toko.....	76
Tabel IV. 6. Rata-rata Hitung Skor Indikator Suasana Toko	78
Tabel IV. 7. Deskripsi Variabel.....	80
Tabel IV. 8. Distribusi Frekuensi Diskon	81
Tabel IV. 9. Rata-rata Hitung Skor Indikator Diskon	83
Tabel IV. 10. Uji Normalitas	84
Tabel IV. 11. Uji Linieritas Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana .	87
Tabel IV. 12. Uji Linieritas Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana	87
Tabel IV. 13. Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana.....	89
Tabel IV. 14. Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana	90

Tabel IV. 15. Perhitungan Koefisien Korelasi	92
Tabel IV. 16. Uji t	93
Tabel IV. 17. Analisis Koefisien Determinasi.....	94
Tabel IV. 18. Perhitungan Koefisien Korelasi	95
Tabel IV. 19. Uji t	96
Tabel IV. 20. Analisis Koefisien Determinasi.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1. Model Penelitian.....	46
Gambar IV. 1. Grafik Histogram Pembelian tidak Terencana (Y)	72
Gambar IV. 2. Grafik Histogram Suasana Toko (X1)	77
Gambar IV. 3. Grafik Histogram Diskon (X2).....	82
Gambar IV. 4. Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	86
Gambar IV. 5. Grafik Persamaan Regresi Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana	89
Gambar IV. 6. Grafik Persamaan Regresi Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Izin Penelitian.....	109
Lampiran 2 – Kuisisioner Survei Awal (X1)	110
Lampiran 3 – Kuisisioner Survei Awal Variabel (X2)	112
Lampiran 4 – Kuisisioner Survei Awal Variabel (Y)	114
Lampiran 5 – Data Mentah Survei Awal Variabel (X1)	116
Lampiran 6 – Data Mentah Survei Awal Variabel (X2)	118
Lampiran 7 – Data Mentah Survei Awal Variabel (Y)	121
Lampiran 8 – Hasil Perhitungan Tabulasi Survei Awal (X1).....	123
Lampiran 9 – Hasil Perhitungan Tabulasi Survei Awal (X2)	130
Lampiran 10 – Hasil Perhitungan Survei Awal (Y)	133
Lampiran 11 – Data Responden Survei Awal	138
Lampiran 12 – Kuisisioner Uji Coba (Y)	143
Lampiran 13 – Data Mentah Uji Coba (Y)	146
Lampiran 14 – Perhitungan Analisis Butir (Y)	147
Lampiran 15 – Data Perhitungan Validitas (Y).....	148
Lampiran 16 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas (Y)	149
Lampiran 17 – Kuisisioner Uji Coba (X1)	150
Lampiran 18 – Data Mentah Uji Coba (X1).....	153
Lampiran 19 – Perhitungan Analisis Butir (X1)	154
Lampiran 20 – Data Perhitungan Validitas (X1).....	155
Lampiran 21 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas (X1)	156
Lampiran 22 – Kuisisioner Uji Coba (X2)	157
Lampiran 23 – Data Mentah Uji Coba (X2).....	160
Lampiran 24 – Perhitungan Analisis Butir (X2)	161
Lampiran 25 – Data Perhitungan Validitas (X2).....	162
Lampiran 26 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas (X2)	163

Lampiran 27 – Kuisisioner Final (Y).....	164
Lampiran 28 – Kuisisioner Final (X1).....	167
Lampiran 29 – Kuisisioner Final (X2).....	170
Lampiran 30 – Data Mentah (Y)	173
Lampiran 31 – Data Mentah (X1)	176
Lampiran 32 – Data Mentah (Y dan X1)	179
Lampiran 33 – Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian.....	181
Lampiran 34 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram (Y)	183
Lampiran 35 – Grafik Histogram (Y)	184
Lampiran 36 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram (X1)	185
Lampiran 37 – Grafik Histogram (X1)	186
Lampiran 38 – Deskripsi Data (X1).....	187
Lampiran 39 – Deskripsi Data (Y).....	188
Lampiran 40 – Uji Normalitas dan Grafik Normal Probability Plot (X1 dan Y)	189
Lampiran 41 – Uji Linieritas, Analisis Regresi Linier Sederhana, dan Perhitungan Koefisien Korelasi (X1 dan Y)	190
Lampiran 42 – Uji t, Grafik Persamaan Regresi, dan Analisis Koefisien Determinasi (X1 dan Y)	191
Lampiran 43 – Data Mentah Final (Y).....	192
Lampiran 44 – Data Mentah (X2 dan Y)	195
Lampiran 45 – Rekapitulasi Skor Total Hasil Penelitian.....	197
Lampiran 46 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram (Y)	199
Lampiran 47 – Grafik Histogram (Y)	200
Lampiran 48 - Proses Perhitunggan Menggambar Grafik Histogram (X2)	201
Lampiran 49 - Grafik Histogram (X2)	202
Lampiran 50 – Deskripsi Data (Y).....	203
Lampiran 51 – Deskripsi Data (X2).....	204
Lampiran 52 – Uji Normalitas dan Uji Linieritas (X2 dan Y)	205
Lampiran 53 – Analisis Regresi Linier Sederhana, Perhitungan Koefisien Korelasi, dan Uji t (X2 dan Y)	206

Lampiran 54 – Grafik Persamaan Regresi dan Analisis Koefisien Determinasi (X2 dan Y)	207
Lampiran 55 – Rata-rata Hitung Skor (Y)	208
Lampiran 56 – Rata-rata Hitung Skor (X1)	209
Lampiran 57 – Rata-rata Hitung Skor (X2)	210
Lampiran 58 – Daftar Responden Uji Coba	211
Lampiran 59 – Daftar Responden Final	212
Lampiran 60 – Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson.....	215
Lampiran 61 – Distribusi Nilai t tabel	216

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan perekonomian di Indonesia semakin maju dengan pesat yang mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumennya. Perusahaan akan semakin kuat dalam bersaing jika dapat mengembangkan dan memaksimalkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapannya.

Saat ini, perusahaan sejenis toko ritel berkembang pesat di Indonesia, seperti dikatakan oleh Roy N. Mandey selaku Ketua Umum Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) yang mengatakan bahwa total nilai penjualan ritel pada tahun 2015 sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 diprediksi akan tembus Rp 200 triliun.¹ Perkembangan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang sudah berdiri sejak lama dibanding dengan perusahaan yang baru didirikan. Hal ini menjadi suatu persaingan yang ketat dan kompetitif dalam industri ritel. Persaingan ini menjadi sangat kompetitif ditambah dengan beragamnya perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah.

¹ <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/> (Diakses Tanggal 26 Maret 2017).

Salah satu perusahaan ritel yang berkembang di Indonesia yaitu Matahari *Departement Store*. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 1958 di Jakarta yang khususnya menjual produk pakaian dan *fashion*, kemudian Matahari *Departement Store* berkembang menjadi perusahaan ritel modern di Indonesia pada tahun 1972.² Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia pasti terdapat masalah-masalah yang di alami oleh manajemen perusahaan tersebut, oleh karena itu para manajer harus memaksimalkan segala cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain. Persaingan ini menjadikan Matahari *Departement Store* selalu mengintropeksi kinerjanya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, hal ini berdampak pada tingkah laku pembelian tidak terencana.

Dalam beberapa tahun terakhir. Matahari *Departement Store* mengalami penurunan posisi kategori bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari survei yang di lakukan *Top Brand Survey* bahwa terdapat penurunan persentase pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 sebesar 4,9%³. Hal ini terjadi karena konsumen mulai beralih pada perusahaan ritel yang lain. Selain itu, konsumen memiliki pengalaman yang kurang menarik dan kurang puas terhadap Matahari *Departement Store*. Hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan Matahari *Departement Store* sebagai objek penelitian.

Saat ini, perilaku konsumen terhadap suatu produk memiliki keanekaragaman. Keanekaragaman perilaku konsumen ini disatu sisi menjadi

²<http://matahari.co.id> (Diakses tanggal 26 Maret 2017).

³http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014_fase_2 (Diakses tanggal 4 Mei 2017)

hal yang positif. Namun, di sisi lain perubahan perilaku konsumen ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menghadapi konsumen.

Setiap akan membeli suatu produk di toko, konsumen memiliki karakter tersendiri. Berdasarkan segi perencanaan, terdapat perilaku konsumen yang membeli dengan merencanakan terlebih dahulu dan juga membeli tidak didasari dengan perencanaan. Pembelian yang didasari oleh rencana diistilahkan *planned buying*, sedangkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya bisa juga disebut *unplanned buying* atau *impulse buying*.

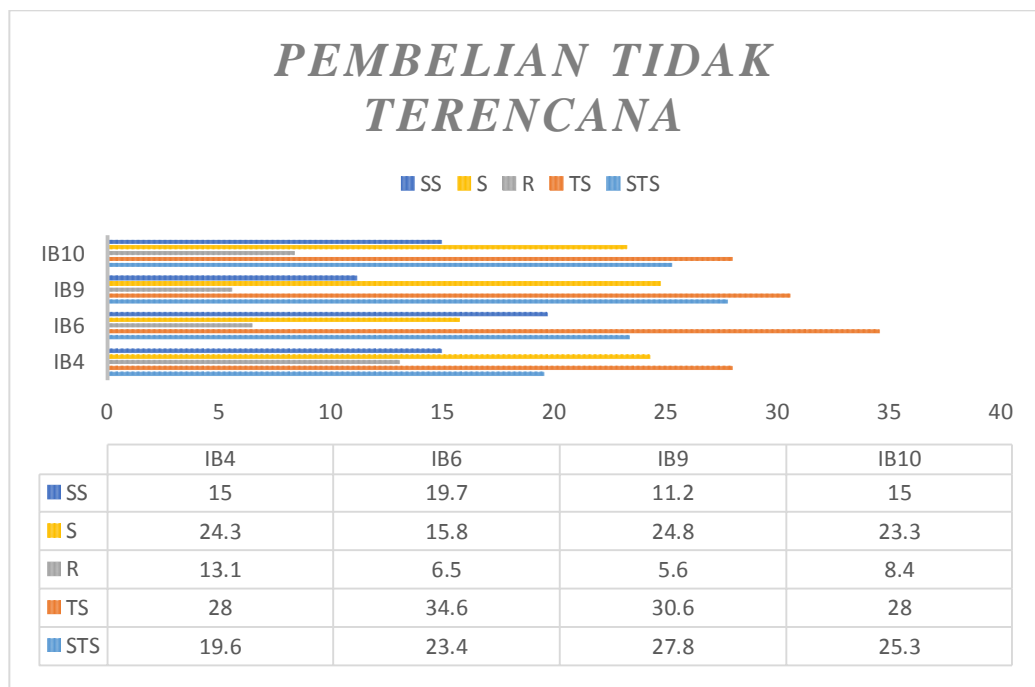
Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dalam pembelian langsung. Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembelian impulsif juga sering terjadi. Sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter *unplanned*, jika berbelanja mereka sering sekali melakukan pembelian yang tidak terencana.

Fenomena *impulse buying* ini dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat, termasuk masyarakat Kota Jakarta yang mana masyarakatnya berdaya beli kuat di mana jumlah penduduk Kota Jakarta yang padat dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat yang membuat perilaku belanja menjadi semakin meningkat.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui riset awal pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terdapat adanya perilaku pembelian terencana dan

tidak terencana pada Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun, hal tersebut dibuktikan dengan data dibawah ini.

Tabel I. 1.
Data Survei awal Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun



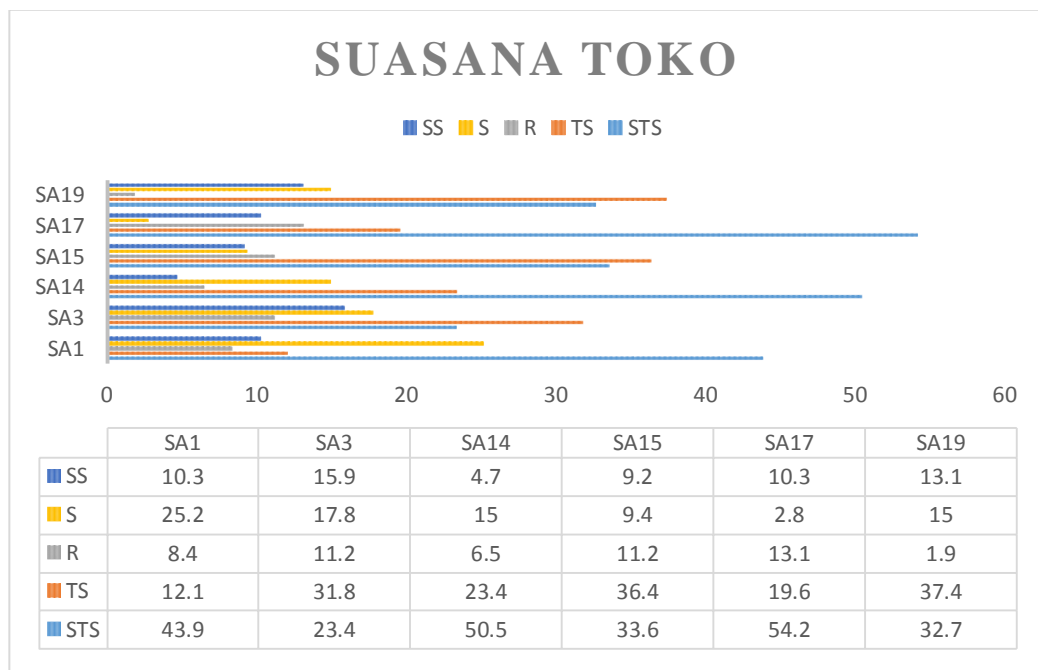
Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dari hasil riset yang dilakukan, mayoritas responden melakukan pembelian terencana atau dalam arti bahwa sedikit konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* / pembelian tidak terencana adalah suasana toko. Suasana toko yaitu suasana pada toko yang meliputi berbagai hal dalam toko tersebut yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Suasana toko yang

nyaman dan menarik akan membuat konsumen memiliki pandangan dan ketertarikan untuk membeli produk selain yang direncanakan sebelumnya. Sesuai dengan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada responden, terdapat beberapa masalah yang terjadi di Matahari *Departement Store* yang berkaitan dengan suasana toko tersebut.

Tabel I. 2.
Data Survei awal Suasana Toko di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun



Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

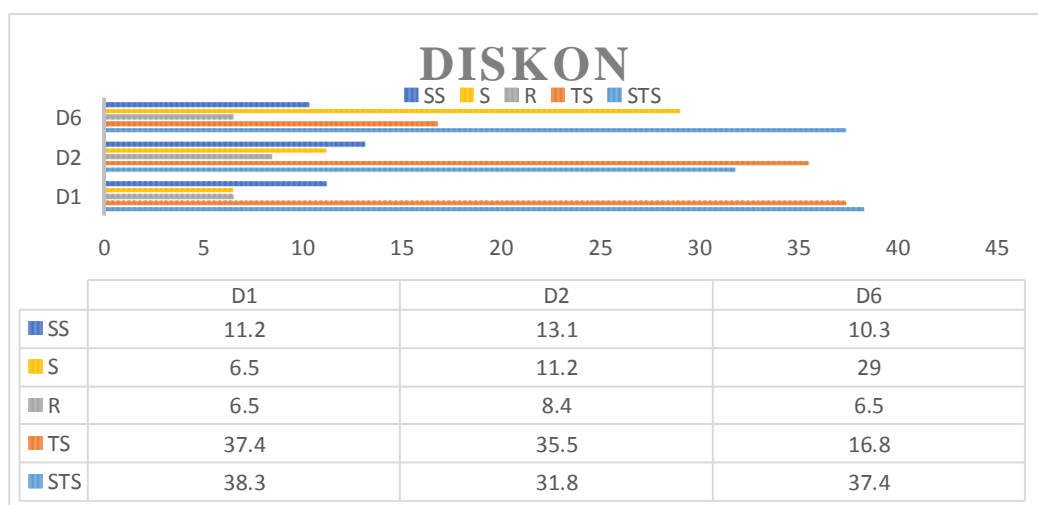
Berdasarkan survei awal diperoleh informasi bahwa terdapat masalah-masalah yang terjadi di tempat penelitian. Dari 107 responden mayoritas pengunjung Matahari *Departement Store* menyatakan bahwa papan nama toko tidak terlihat jelas, pintu toko tidak cukup luas, tata *layout* menyusahkan dalam pemilihan produk, responden tidak leluasa dalam berbelanja, Matahari

tidak menata produk yang dijual di rak dengan rapi, dan penataan produk di Matahari menyusahkan untuk leluasa bergerak.

Selain faktor suasana toko, faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* / pembelian tidak terencana adalah diskon. Diskon adalah strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan harga dari harga asli dan biasanya dalam bentuk persentase. Diskon juga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Permasalahan ini diperkuat dengan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada responden, bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Matahari *Departement Store* yang berkaitan dengan program diskon yang ditawarkan. Hal tersebut dibuktikan oleh data dibawah ini.

Tabel I. 3
Data Survei awal Diskon di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan survei awal dapat diperoleh informasi bahwa terdapat masalah-masalah yang terjadi di tempat penelitian. Dari 107 responden mayoritas pengunjung Matahari *Departement Store* menyatakan bahwa tidak menyukai dengan program diskon yang diberikan, diskon yang diberikan tidak menarik, dan produk yang diberikan diskon tidak *up to date*. Pemberian atau penawaran diskon yang menarik memiliki hubungan yang erat dengan *impulse buying*. Jika diskon yang ditawarkan menarik bagi konsumen, maka yang sebelumnya ingin membeli produk yang sudah direncanakan atau bahkan bisa jadi membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Selain faktor suasana toko dan *discount* terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi *impulse buying* salah satunya yaitu gaya hidup (*Shopping Lifestyle*). Gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk yang mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup juga merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka untuk melakukan pembelian yang tidak terencana dan secara berlebihan.

Berdasarkan pemaparan permasalahan dan data-data yang telah diuraikan, maka peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang masalah yang berhubungan dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan rendahnya pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Suasana toko yang kurang nyaman
2. Penawaran diskon yang kurang menarik
3. Rendahnya gaya hidup.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah pembelian tidak terencana merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah “Hubungan antara suasana toko dan diskon dengan pembelian tidak terencana”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah ada hubungan secara positif dan signifikan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store*?
- b. Apakah ada hubungan secara positif dan signifikan antara diskon dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store*?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini untuk memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan peneliti mengenai hubungan antara suasana toko dan diskon dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi bacaan ilmiah di perpustakaan.

3. Perusahaan

Dapat menjadi masukan untuk membantu pihak Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun dalam pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan dan memaksimalkan kualitas kinerjanya.

4. Pembaca

Sebagai sumber referensi untuk menambah wawasan tentang pentingnya suasana toko dan diskon dengan pembelian tidak terencana.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Pembelian Tidak Terencana / *Impulse Buying* (Variabel Y)

Salah satu bentuk pembelian dari segi perencanaan adalah pembelian secara tidak terencana atau diistilahkan dengan pembelian impulsif. Pembelian tidak terencana merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen terhadap suatu produk, merek bahkan jasa. Berikut ini akan disajikan beberapa pendapat tentang pembelian tidak terencana.

Menurut Malcom menyatakan bahwa "*Impulse purchases that occur when an offering looks so good that a customer feels driven to react immediately without evaluating competitive offerings*"⁴. Artinya, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian ketika melihat tawaran kompetitif terhadap suatu barang tanpa melakukan pertimbangan tertentu.

Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Jim Blythe bahwa:

*Impulse purchases are not based on a plan, and usually just happen as the result of a sudden confrontation with a stimulus. Such purchases are not always of familiar products: sometimes consumers will spend quite substantial amounts on a whim, whether it be a sudden urge to buy a particularly attractive jacket or to buy a fancy electronic gadget*⁵.

Artinya, pembelian impulsif tidak berdasarkan rencana, dan biasanya terjadi secara tiba-tiba yang didasari oleh dorongan tertentu.

⁴ Malcolm Sullivan, *Retail Marketing* (London: Thompson Learning, 2007), h. 19.

⁵ Jim Blythe, *Consumer Behaviour* (London: Thompson Learning, 2008), h. 266.

Pembelian tersebut tidak selalu mengacu pada produk yang sering kita beli, namun terkadang konsumen lebih menghabiskan banyak uang untuk suatu pembelian yang didasari oleh keinginan pribadi. Seperti halnya jaket yang menarik atau gadget yang mewah.

Dari dua penjelasan yang disampaikan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana adalah suatu pembelian yang tidak didasari oleh suatu rencana, namun lebih cenderung didasari oleh dorongan-dorongan seperti halnya keinginan konsumen tanpa mempertimbangkan manfaat yang dirasakan.

Penjelasan lain dikemukakan oleh Handi Irawan yang menyatakan bahwa “*Impulse buying* adalah proses pembelian dimana konsumen melewati begitu saja tahap pertama, kedua, dan ketiga. Konsumen langsung membuat keputusan tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek”⁶.

Youn dan Faber mengemukakan bahwa “*impulse buying is also closely tied to reflexes or responses stemming from external or environmental stimuli, as well as from internal stimuli*”⁷. Artinya, pembelian impulsif erat kaitannya dengan respon yang didorong dari faktor eksternal atau faktor lingkungan dan juga didorong dari faktor internal diri.

⁶ Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), h. 171.

⁷ E. Jones dan C. Haven-Tang, *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness* (London: Cabi Publishing, 2005), h. 297.

Dari kedua pernyataan yang disampaikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian tidak terencana adalah proses pembelian dimana konsumen langsung membuat keputusan yang didasari oleh faktor lingkungan tanpa pertimbangan dari merek yang dia beli.

Menurut Budi Raharjo mengemukakan bahwa “*Impulse buying* juga disebut sebagai *unplanned buying* atau pembelian tanpa rencana karena sifatnya yang tiba-tiba dan spontan. Dan, impulsif buying ini dilakukan dengan mengabaikan konsekuensi-konsekuensi dari pembelian tersebut”⁸.

Didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Marieke de Mooij bahwa “*impulse buying is involved when a person has no intention to buy a product, yet buys it. A consumer can also intend to buy a product and decide only in the shop which brand to buy*”⁹. Artinya, pembelian impulsif terjadi ketika seseorang tidak berniat untuk membeli suatu produk, namun ia membelinya. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk hanya berdasarkan merek dari suatu toko.

Dari kedua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa impulsif adalah suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dengan mengabaikan konsekuensi-konsekuensi dari pembelian tersebut yang hanya berdasarkan merek yang disediakan dari suatu toko.

⁸ Budi Raharjo, *Mendadak Hemat Saat Kepepet* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2015), h. 37.

⁹ Marieke De Mooij, *Consumer Behavior and Culture 2nd Edition* (California: Sage Publication, 2011), h. 344.

Menurut Ma'ruf, terdapat tiga kelompok pembelian yang bisa dikelompokkan sebagai *impulse buying*, tiga jenis pembelian *impulse buying*, meliputi:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali
Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut.
2. Pembelian setengah tak direncanakan
Konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya gambaran merek ataupun jenis apa yang akan dibeli, dan langsung membeli barang begitu saja ketika melihatnya.
3. Barang pengganti tak direncanakan
Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang yang dimaksud tapi dari merek lain¹⁰.

Dalam variabel pembelian tidak terencana terdapat beberapa tipe seperti halnya yang dikemukakan oleh Stern, dia mengemukakan bahwa tipe-tipe dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut :

1. *Pure impulse, where an emotional appeal triggers the impulse to buy, represents the least amount of cognitive involvement.*
2. *Suggested impulse, occurs when a shopper sees an item for the first time and the desire to buy is formed without a prior knowledge of the product.*
3. *Planned impulse, occurs when a shopper has some specific purchase in mind; however, the actual purchase depends upon price specials, coupon offers and the like.*
4. *Reminder impulse, results from a predetermined need that is prompted upon encountering the item while shopping¹¹.*

Artinya,

1. Impulsif murni, terjadi ketika faktor emosional memicu dorongan untuk membeli dengan tidak melibatkan faktor kognitif.

¹⁰ Christina Widya Utami, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 20.

¹¹ *op. cit.* h. 297.

2. Impulsif tersugesti, terjadi ketika pembeli melihat suatu *item* untuk pertama kalinya dan memutuskan untuk membeli tanpa mempertimbangkan pengetahuan dari produk tersebut sebelumnya.
3. Impulsif terencana, terjadi ketika pembeli telah merencanakan suatu pembelian didalam pikirannya; namun, hal tersebut tergantung dari harga special, potongan harga atau sejenisnya.
4. Impulsif pemicu, hasil dari suatu kebutuhan yang telah ditetapkan berdasarkan produk yang dilihat ketika berbelanja.

Rook dan Hoch di kutip oleh Roger D. Blackwell mengatakan bahwa pembelian tidak terencana memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *A sudden and spontaneous desire to act accompanied by urgency* (dilakukan secara tiba-tiba dan spontan terjadi disebabkan dari adanya keadaan yang mendesak).
2. *A state of psychological disequilibrium in which a person can feel temporarily out of control* (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* (konflik yang terselesaikan dengan melakukan tindakan secepatnya).
4. *Minimal objective evaluation, with emotional considerations dominating* (evaluasi tujuan pembelian dengan pertimbangan emosi mendominasi evaluasi tersebut).
5. *A lack of regard for consequences* (kurangnya perhatian terhadap konsekuensi setelah dilakukannya pembelian)¹².

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti Neha dan Pawan terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian tidak terencana yaitu:

1. Spontanitas.
2. Intensitas.

¹² Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard. James F. Engel, *Consumer Behavior Tenth Edition* (Canada: Thomson South-Western, 2006), h. 92.

3. Desakan untuk membeli¹³.

Dari pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa pembelian tidak terencana adalah suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dengan mengabaikan konsekuensi-konsekuensi namun didasari oleh keinginan seseorang untuk membeli suatu barang secara tidak terencana atau tiba-tiba yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau merek yang ditawarkan oleh suatu toko. Pembelian tidak terencana dapat diukur dengan lima dimensi. Dimensi yang pertama adalah spontanitas dengan indikator yang pertama, yaitu dilakukan secara tiba-tiba dan indikator yang kedua adalah dorongan kuat untuk membeli. Dimensi yang kedua adalah ketidakseimbangan psikologi dengan indikator pertama, yaitu di luar kemampuan kontrol diri dan indikator yang kedua adalah mudah terpengaruh. Dimensi yang ketiga adalah tindakan secepatnya dengan indikator pertama yaitu, desakan untuk membeli dan indikator yang kedua adalah pembelian secara terburu-buru. Dimensi keempat adalah evaluasi tujuan pembelian dengan indikator pertama, yaitu pertimbangan emosi mendominasi dan indikator yang kedua adalah tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan. Dimensi yang kelima adalah kurangnya perhatian terhadap konsekuensi dengan indikator pertama, yaitu mengabaikan dampak negatif dari pembelanjaan yang dilakukan dan dimensi yang kedua adalah mengalah pada kesadaran konsekuensi negatif saat berbelanja.

¹³ Neha P. Metha dan Pawan K. Chugan, "The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India". *Universal Journal of Management*, Vol. 1, No. 2, 2013, h. 76-82.

2. Suasana Toko / *Store Atmosphere* (Variabel X₁)

Salah satu strategi dalam menyiasati pandangan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu perusahaan ritel adalah suasana toko. Suasana toko merupakan salah satu unsur dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian terhadap produk yang dijual dalam toko tersebut. Berikut ini akan disajikan beberapa pendapat tentang Suasana Toko.

Menurut Hawkins berpendapat bahwa:

*Atmospherics is the process managers use to manipulate the physical retail environment to create specific mood responses in shoppers. All physical aspect of store, including lighting, layout, presentation of merchandise, fixtures, floor coverings, colors, sounds, odors, and dress and behavior of sales personnel*¹⁴.

Artinya, suasana adalah proses yang digunakan manajer untuk memanipulasi lingkungan fisik suatu ritel untuk menciptakan respon pembeli. Semua aspek fisik toko, termasuk pencahayaan, tata letak, presentasi barang dagangan, perlengkapan, penutup lantai, warna, suara, aroma, dan pakaian dan perilaku personil penjualan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Michael dan Barton. Mereka berpendapat bahwa “*Atmospherics refers to the design of an environment by stimulation of the five senses. In addition to these interactive technologies, retailers use lightning, colors, music, and scent*”¹⁵.

¹⁴Hawkins, *Consumer Behavior* (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013), h. 468.

¹⁵Michael Levy dan Barton A. Weitz, *Retailing Management* (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012), h. 490.

Artinya, suasana mengacu pada desain lingkungan dari stimulasi lima indra. Untuk menambahkan interaksi, pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, dan aroma.

Dari pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah desain lingkungan fisik yang dilakukan manajer seperti pencahayaan, tata letak, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan respon pembeli.

Selain itu, Barry Berman mengemukakan bahwa "*Atmospherics refers to the store's physical characteristics that project an image and draw consumers*"¹⁶.

Artinya, Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan pandangan dan gambaran pelanggan.

Selain itu, Charles W. Lamb *et.al.* mengemukakan *Atmosphere* adalah "*The overall impression conveyed by a store's physical layout, decor, and surroundings*"¹⁷.

Artinya, suasana adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Dari penjelasan yang dikemukakan oleh Barry dan Charles maka dapat disimpulkan bahwa suasana yang mengacu pada karakteristik letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya yang memproyeksikan pandangan dan gambaran pelanggan.

¹⁶ Barry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach* (New Jersey: Pearson Education, 2007), h. 544.

¹⁷ Charles W. Lamb *et.al.*, *Marketing, 11 edition* (Mason: South-Western Cengage Learning, 2010), h. 507.

Pernyataan lain dikemukakan oleh Kurtz and Bone bahwa

*Store Atmosphere is a combination of physical store characteristics and amenities provided by the retailer that result in developing a retail image and attracting customers*¹⁸.

Artinya, suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko dan fasilitas yang disediakan oleh pengecer dalam pengembangan citra toko dan daya tarik konsumen.

Selain itu, Buchari Alma mengatakan bahwa

Atmosphere adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam pramuniaga, pajangan barang dsb; yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli¹⁹.

Dari dua pernyataan Kurtz dan Buchari dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik toko dan fasilitas yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dsb; yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko dan lingkungan sekitarnya yang dilakukan manajer untuk memanipulasi pandangan dan gambaran dari konsumen yang meliputi berbagai bagian luar, bagian umum, dan bagian dalam toko yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan keinginan untuk membeli.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 60.

¹⁹ *Ibid.*

Suasana toko dapat diukur melalui beberapa elemen. Menurut

Barry Berman terdapat 4 elemen untuk mengukur suasana toko yaitu :

1. *Exterior*

A Storefront is the total physical exterior of the store itself. It includes the marquee, entrances, windows, lighting, and construction materials.

2. *General interior*

Once customers are inside a store. It includes the floor, bright, scents, sounds, store fixtures, temperature, light fixtures, and wall textures.

3. *Store layout*

Specifics of store layout.

i. *Allocation of floor space: selling, merchandise, personnel, and costumers space.*

ii. *Classification of store offerings: functional product groupings, purchase motivation product grouping, market segment product groupings, storability product groupings.*

iii. *Determination of a traffic-flow pattern.*

A straight (gridiron) traffic flow places displays and aisles in a rectangular of gridiron pattern.

iv. *Determination of space needs.*

The space for each product category is now calculated, with both selling and nonselling space considered. There are two different approach: the model stock method and the space-productivity ratio.

v. *Mapping out in-store location.*

For multi-level stores, that means assigning departements to floors and laying out individual floors.

vi. *Arrangement of individual product.*

The most profitable items and brands could be placed in the best location; and the products could be arranged.

4. *Interior (Point-of-Purchase) Display.*

Provides shopper with information, adds to store atmosphere, and serves a substantial promotional role. Several types of displays: Assortement display, theme-setting display, ensemble display, rack display, and cut case.²⁰

Artinya,

1. Eksterior (Bagian luar).

²⁰ Barry Berman dan Joel R., *op.cit.*

Etalase adalah total eksterior fisik toko itu sendiri. Ini mencakup tenda, pintu, jendela, pencahayaan, dan bahan pembuatan.

2. Interior umum (Bagian umum).

Setelah pelanggan berada di dalam sebuah toko. Ini mencakup lantai, kecerahan, aroma, suara, perlengkapan toko, suhu, lampu, dan tekstur dinding.

3. Tata letak toko.

Spesifikasi dari tata letak toko:

- i. Alokasi lantai ruang: ruang menjual, barang dagangan, personil, dan pelanggan.
- ii. Klasifikasi dari penawaran toko: kelompok produk fungsional, pengelompokan produk motivasi pembelian, pengelompokan produk segmen pasar, pengelompokan ketahanan produk.
- iii. Penentuan pola arus lalu lintas.

Aliran lalu lintas yang lurus (persegi panjang) menempatkan tampilan pajangan dan lorong dalam pola gridiron (persegi panjang).
- iv. Penentuan kebutuhan ruang.

Dihitung dari ruang untuk setiap kategori, dengan ruang menjual dan pertimbangan ruang tidak untuk jualan. Ada dua pendekatan yang berbeda: metode model persediaan dan rasio ruang-produktivitas.
- v. Memetakan lokasi di dalam toko.

Untuk toko multi level, itu berarti departements meletakkan ke lantai dan meletakkan ke masing-masing lantai

vi. Susunan produk individu.

Item dan merek yang paling menguntungkan dapat ditempatkan di lokasi terbaik; dan produk bisa diatur.

4. Tampilan titik penjualan

Memberikan informasi kepada pembeli, menambah suasana dan melayani peranan promosi yang substansial. Beberapa jenis tampilan: tampilan beraneka, pengaturan tema, tampilan ansambel, tampilan rak, tampilan kotak pajangan, dan tampilan potongan kotak pajangan.

Selanjutnya menurut Michael dan Barton suasana dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. *Lighting*

Good lighting in a store involves more than simply illuminating space. Lighting can highlight merchandise, sculpt space, and capture a mood or feeling that enhances the store's image. Having the appropriate lighting has been shown to positively influence customer shopping behaviour.

2. *Color*

The creative use of color can enhance a retailer's image and help create a mood. Colors may have a different impact depending on the culture of the customers.

3. *Music*

Music can control the pace of store traffic, create an image, and attract or direct consumers' attention.

4. *Scent*

Smell has a large impact on customer's mood and emotions. Scent, in conjunction with music, has a positive impact on the customer's level of excitement and satisfaction with the shopping experience²¹.

²¹ Michael Levy dan Barton A. Weitz, *op.cit.*

Artinya,

1. Pencahayaan

Pencahayaan yang baik di toko melibatkan lebih dari cukup mencerahkan ruang. Pencahayaan dapat menyorotkan barang dagangan, mengukir ruang, dan menangkap suasana hati atau perasaan untuk menggambarkan suatu toko. Pencahayaan yang sesuai menunjukkan secara positif berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen.

2. Warna

Kreatif menggunakan warna dapat meningkatkan citra toko dan membantu menciptakan suasana hati. Warna mungkin memiliki dampak yang berbeda tergantung pada latar belakang budaya konsumen.

3. Musik

Musik dapat mengontrol kecepatan dari alur toko, membuat gambaran, dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.

4. Aroma

Bau memiliki dampak besar pada suasana hati dan emosi konsumen. Aroma, dalam hubungannya dengan musik, memiliki dampak positif pada kesenangan dan pengalaman belanja konsumen.

Dari beberapa konsep yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko dan lingkungan sekitarnya yang dilakukan manajer untuk memanipulasi pandangan dan gambaran dari konsumen yang meliputi berbagai bagian luar, bagian umum, dan bagian dalam toko yang

menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan keinginan untuk membeli. Suasana toko dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama adalah *eksterior* (bagian luar) dengan indikator pertama yaitu, papan nama toko dan indikator kedua yaitu pintu masuk toko. Dimensi kedua adalah *interior* (bagian dalam) dengan indikator pertama yaitu; suhu udara, indikator kedua aroma, indikator ketiga musik, dan indikator keempat adalah pencahayaan. Dimensi ketiga adalah *layout* (tata letak) dengan indikator pertama yaitu; susunan kategori produk, indikator kedua penataan produk, dan indikator yang ketiga keleluasaan untuk bergerak. Dimensi keempat adalah *display point-of-purchase* (tampilan titik penjualan) dengan indikator pertama yaitu; rak pajangan, indikator kedua tampilan rak pajangan, dan indikator yang ketiga desain tema tampilan.

3. Diskon / *Discount* (Variabel X₂)

Saat ini, diskon dapat dijumpai di tempat perbelanjaan modern, maupun tradisional. Dengan adanya diskon, konsumen yang semula hanya jalan-jalan untuk melihat barang-barang di pusat perbelanjaan mungkin akan tergoda untuk membeli. Diskon seakan menjadi daya tarik utama konsumen untuk membeli suatu barang. Berikut ini akan disajikan beberapa pendapat tentang diskon.

Menurut Gary Amstrong bahwa *Discount* ialah "A *Straight reduction in price on purchases during a stated period of time or in larger quantities*"²².

Artinya, Pengurangan dalam harga pada pembelian selama jangka waktu tertentu atau dalam jumlah besar.

Sedangkan menurut Kevin L. Keller bahwa "Diskon adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu"²³.

Dari dua penjelasan yang dikemukakan oleh Gary Amstrong dan Kevin L. Keller maka dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga pembelian pada jangka waktu tertentu atau dalam jumlah besar dan dibayar tepat waktu.

Pendapat lain dikemukakan oleh Joseph P. Cannon dan William D mengatakan bahwa "Diskon adalah pengurangan dari harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut"²⁴.

Selanjutnya Lynette Ryals mengemukakan bahwa "*A discount is a price reduction agreed with a customer before the purchase is signed off*"²⁵.

²² Gary Amstrong, *Marketing An Introduction 12th Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2015), h. 283.

²³ Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 93.

²⁴ Joseph P. Cannon dan William D. Perreault, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Edisi 16* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 192.

²⁵ Lynette Ryals, *Managing Customers Profitably* (England: John Willey and Sons, 2008), h. 322.

Artinya, diskon adalah pengurangan harga yang disepakati dengan pelanggan sebelum pembelian tersebut ditandatangani.

Berdasarkan kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang disepakati oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.

Definisi lain di kemukakan oleh Kenneth E. Clow bahwa “*Price discounts are offered to consumers in the forms of sales price (e.g., loss leaders, promotional prices, and introductory prices), seasonal discounts, quality discounts, and bundle discounts*”²⁶.

Artinya, harga diskon adalah penawaran yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk penjualan (misalnya, pemimpin badan, harga promosi, dan harga pengenalan) , diskon musiman, diskon kualitas, dan diskon *bundle*.

Selanjutnya, Endro Wahyono menyatakan bahwa “Diskon adalah potongan harga dari harga jual, diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%)”²⁷.

Berdasarkan kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah penawaran potongan harga dari harga jual dalam bentuk persentase yang ditawarkan kepada konsumen.

²⁶ Kenneth E. Clow, *Cases in Marketing Management* (California: Sage Publications, 2012), h. 138.

²⁷ Endro Wahyono, *Super Refrensi Rumus Fisika dan Matematika SMP* (Jakarta: PT. Wahyumedia, 2008), h. 206.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan atau potongan harga pada jangka waktu tertentu atau dalam jumlah besar yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk penjualan dan disepakati oleh penjual dan pembeli, diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Dalam buku *International Monetary Fund* dinyatakan bahwa *discount* adalah :

*Price collected should be transaction prices, not list prices. This means that all discounts should be taken into account. Discounts can be given for a variety of reasons, such as prompt payment, volume of the purchases, competitive price cutting, and so on*²⁸.

Artinya, harga yang terkumpul berupa harga transaksi, bukan daftar harga. Ini berarti bahwa semua diskon harus diperhitungkan. Diskon dapat diberikan dengan berbagai alasan, seperti pembayaran yang lebih cepat, volume dari pembelian, pemotongan harga yang kompetitif, dan sebagainya.

Terdapat juga beberapa kategori diskon, yang meliputi:

1. *Competitive discounts reflect unique supply or demand conditions, generally in specific markets for the good. These discounts are generally of short duration in any specific market area but may be applicable in at least one market area on a frequent basis.*
2. *Prompt payment discount for remitting payment within a fixed time period such as ten days. These discounts are generally of small magnitude, remain unchanged for long periods of time, and are available to all customers.*
3. *Quantity discounts are generally tied to specific order sizes and increase with the size of the order. These discounts are generally available to all customers.*
4. *Class-of-customer discount are specific to certain classes of buyer.*

²⁸International Monetary Fund, *Producer Price Index Manual : Theory and Practice* (Washington: International Monetary Fund, 2004), h. 157.

Trade discounts are available to wholesalers to help cover their selling expenses. Advertising discounts are available to retailers to help cover their promotional expenses. These tend to be expressed as percentages and remain unchanged for long periods of time.

5. *Cumulative volume discounts are offered to customers who purchase a certain amount of an item in units or sales in several shipments over a specific period of time²⁹.*

Artinya,

1. Diskon kompetitif mencerminkan kondisi penawaran atau permintaan yang unik, umumnya di pasar yang spesifik untuk barang. Diskon ini umumnya berdurasi pendek di area pasar tertentu namun mungkin berlaku setidaknya di satu area pasar secara sering.
2. Diskon pembayaran tepat waktu untuk pengiriman pembayaran dalam jangka waktu tertentu seperti sepuluh hari. Diskon ini umumnya kecil, tetap tidak berubah untuk jangka waktu yang lama, dan tersedia untuk semua pelanggan.
3. Potongan harga umumnya terkait dengan ukuran pesanan tertentu dan meningkatkan ukuran/volume pesanan. Diskon ini umumnya tersedia untuk semua pelanggan.
4. Diskon kelas-konsumen-khusus untuk kelas pembeli tertentu. Diskon perdagangan tersedia bagi pedagang grosir untuk membantu menutupi biaya penjualan mereka. Diskon iklan tersedia bagi pengecer untuk membantu menutupi biaya promosi mereka. Diskon ini cenderung dinyatakan sebagai persentase dan tetap tidak berubah untuk jangka waktu yang lama.

²⁹*Ibid.*, h. 78-79.

5. Diskon volume kumulatif ditawarkan kepada pelanggan yang membeli sejumlah barang dalam satuan atau penjualan dalam beberapa pengiriman selama periode waktu tertentu.

Menurut Joseph P. Cannon dan William D. Perreault terdapat beberapa jenis diskon, meliputi:

1. Pengurangan harga kuantitas (*quantity discount*)
Pengurangan harga yang di tawarkan untuk mendorong para pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.
2. Pengurangan harga musiman (*seasonal discount*)
Pengurangan harga yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli melakukan pembelian lebih awal daripada yang dibutuhkan oleh permintaan atau lebih tepatnya pembelian di luar musim.
3. Pengurangan harga tunai (*cash discount*)
Pengurangan harga untuk mendorong para pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat.
4. Pengurangan harga dagang fungsional (*trade functional discount*)
Pengurangan harga dalam daftar yang diberikan kepada para anggota saluran untuk pekerjaan yang akan mereka lakukan.
5. Potongan (*allowances*)
Potongan harga yang diberikan kepada konsumen, pelanggan, atau anggota saluran akhir karena melakukan sesuatu atau menerima sesuatu yang lebih sedikit³⁰.

Menurut Bukhari Alma ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukannya pemberian diskon kepada konsumen, yaitu:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan³¹.

Menurut Gary dan Kevin, diskon dapat diukur oleh tiga indikator yaitu:

1. Pembelian dalam jumlah besar
2. Pembayaran tepat waktu³².
3. Pembelian dalam jangka waktu tertentu³³.

³⁰ Joseph P. Cannon dan William D. Perreault, *op. cit.* h. 192-195.

³¹ Bukhari Alma, *op.cit.*, h. 132.

³² Gary Amstrong, *op.cit.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Ben Lowe pada tahun 2010 terdapat 2 indikator yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur variabel diskon antara lain:

1. Program promosi yang disukai
2. Potongan harga yang dirasakan konsumen³⁴.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan atau potongan harga pada jangka waktu tertentu atau dalam jumlah besar yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk penjualan dan disepakati oleh penjual dan pembeli, diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Diskon tidak memiliki dimensi, hanya saja diskon dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator yang pertama adalah pengurangan harga yang dirasakan konsumen dengan sub indikator; melakukan pembelian dengan harga lebih murah, besarnya pengurangan harga yang diberikan, dan pengurangan harga yang tidak oportunistik. Indikator yang kedua adalah pengurangan harga kuantitas dengan sub indikator pembelian dalam jumlah banyak. Indikator yang ketiga yaitu pembelian dalam jangka waktu tertentu dengan sub indikator; pembelian pada event tertentu dan pembelian pada hari besar.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa rujukan yang dapat dijadikan bahan masukan. Peneliti mengambil kajian-kajian

³³ Kevin L. Keller, *op.cit.*

³⁴ Ben Lowe, "Consumer Perception of Extra Free Product Promotions and Discount: The Moderating Role of Perceived Performance Risk." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 7, (2010), h. 496-503.

sebelumnya yang relevan dan berkaitan dengan suasana toko dan diskon dengan pembelian tidak terencana. Adapun kajian-kajian tersebut, antara lain:

- 1. Umair Akram *et al.* Jurnal dengan judul “*Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables*” yang dipublish pada tahun 2016 dalam *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Volume 9 No. 7, ISSN:2005-4246, DOI: 10.14257/ijunesst.2016.9.7.05**

Pembelian impulsif bisa disebut juga pembelian yang tidak direncanakan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian ini mengkaji hubungan antara suasana toko dengan pembelian impulsif. Dan juga mengkaji bagaimana demografis variabel seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan yang mempengaruhi hubungan antara suasana toko dan pembelian impulsif. Mall menggunakan teknik intersep untuk mengumpulkan data dari lebih dari 700 pembeli dari 18 mega stores di Pakistan menggunakan penyebaran kuisisioner. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis, yang dipakai adalah Structure Equation Modeling (SEM). Hasilnya menunjukkan suasana toko yang memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, itu juga mengungkapkan variabel demografi yang hanya satu yakni usia yang memiliki pengaruh besar pada pembelian impulsif sementara variabel lain seperti jenis kelamin dan pendidikan kurang berpengaruh dengan pembelian impulsif. Sedangkan faktor umur juga dipertimbangkan antara suasana toko

dengan pembelian impulsif. Studi ini adalah tambahan dari literatur yang ada dan temuan-temuan dari studi yang akan membantu dalam membuat perbedaan penjualan dan keputusan retail yang berbeda. Dari perspektif manajerial, disarankan bahwa pemasaran dan para manajer ritel jauh dapat memaksimalkan pembelian impulsif melalui peningkatan suasana toko. Berbeda dengan penelitian umum yang meneliti pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif, penelitian ini juga memperhatikan variabel-variabel demografik sebagai moderator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif baik secara simultan dan parsial.

2. Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati.

Jurnal dengan judul Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar yang dipublish pada tahun 2016 dalam jurnal *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, ISSN : 2302-8912

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan di Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan aplikasi *Special Package For Statistics Science (SPSS)*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: Promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Agar keputusan pembelian impulsif pada pelanggan dapat ditingkatkan, Manajemen Hardy's Mall Gatsu Denpasar disarankan untuk meningkatkan jumlah nominal kupon belanja yang diberikan, menjaga temperature dalam gerai agar terasa sejuk, menciptakan aroma wangi dalam gerai, dan meningkatkan kebersihan dan kerapian pada produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya. Jurnal yang berjudul Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying* dalam jurnal E-Jurnal Manajemen Unud yang dipublish tahun 2016, Volume. 15, No. 3, ISSN : 2302-8912

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying* di Matahari *Departement Store* Cabang Denpasar. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan dilakukan di Matahari *Departement Store* Cabang Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 128 orang. Dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Emotional Shopping* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,425, *Price Discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,410, *Store*

Atmosphere memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,482, *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,305, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* 0,289. Penting bagi pihak Matahari untuk memastikan bahwa *Price Discount* dan *Store Atmosphere* telah dilakukan dengan baik dan tepat sehingga ke depannya dapat secara konsisten menciptakan *Emotional Shopping* dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif mengunjungi Matahari *Departement Store* Cabang Denpasar.

4. Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto. Jurnal yang berjudul *The Impact Of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, And Store Layout Towards Impulse Buying Behavior* dan dipublikasikan tahun 2016 dalam jurnal *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* Volume 2, ISSN : 2454-1362

Penelitian ini menyelidiki dampak dari kartu kredit, diskon belanja, pendekatan promosi, dan tata letak toko terhadap perilaku pembelian impulsif di salah satu *Departement Store* terbesar di Jakarta, Indonesia. Pembelian impulsif adalah ketika pelanggan terlibat dalam pembelian tidak terencana terhadap produk atau jasa. Para peneliti menggunakan *SPSS* dan regresi binomial logistic untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari kuisioner yang disebar terhadap 180 pengunjung *Departement Store* di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari diskon berbelanja, pendekatan promosi, dan tata letak toko kearah perilaku pembelian impulsif.

Tabel II. 1

Matriks Variabel

No	Judul	Peneliti	Suasana Toko (X ₁)	Diskon (X ₂)	Pembelian Impulsif (Y)
1	<i>Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables</i>	Umair Akram, et.al. (2016)	✓		✓
2	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 (2016)	✓		✓
3	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2016)		✓	✓
4	<i>The Impact Of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, And Store Layout Towards Impulse Buying Behavior</i>	Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016)		✓	✓

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

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

Tabel II. 2

Referensi Jurnal

Penelitian Terdahulu (Jurnal)		Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	Jurnal dengan judul " <i>Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables</i> " yang dipublish pada tahun 2016 dalam <i>International Journal of u- and e- Service, Science and Technology</i> , Volume 9 No. 7, ISSN:2005-4246, DOI: 10.14257/ijunesst.2016.9.7.05	Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk mengkaji hubungan antara suasana toko dengan pembelian impulsif. Dan juga mengkaji bagaimana demografis variabel seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan yang mempengaruhi hubungan antara suasana toko dan pembelian impulsif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana. 2. Untuk mengetahui hubungan antara diskon dengan pembelian tidak terencana.
Populasi	700 pembeli dari 18 <i>mega stores</i> di Pakistan menggunakan penyebaran kuisioner	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> .
Sampel	473 Responden	114 Responden
Teknik Sampling		<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Structure Equation Modeling (SEM)</i>	Regresi Linear Sederhana

Jurnal 2		
Judul	Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan <i>Merchandise</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar yang dipublish pada tahun 2016 dalam jurnal <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i> , Vol. 5, No.7, ISSN : 2302-8912	Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh promosi, atmosfer gerai, dan <i>merchandise</i> terhadap pembelian impulsif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana. 2. Untuk mengetahui hubungan antara diskon dengan pembelian tidak terencana.
Populasi	Konsumen pada Hardy's <i>Mall</i> Gatsu Denpasar	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> .
Sampel	100 Responden	114 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Sederhana

Jurnal 3		
Judul	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i> dalam jurnal E-Jurnal Manajemen Unud yang dipublish tahun 2016, Volume. 15, No. 3, ISSN : 2302-8912	Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i> di Matahari <i>Departement Store</i> Cabang Denpasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana. 2. Untuk mengetahui hubungan antara diskon dengan pembelian tidak terencana.
Populasi	Konsumen Matahari <i>Departement Store</i> Cabang Denpasar	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> .
Sampel	128 Responden	114 Responden
Teknik Sampling	<i>Non Probability Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Structure Equation Modeling</i>	Regresi Linear Sederhana

Jurnal 4		
Judul	Jurnal yang berjudul <i>The Impact Of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, And Store Layout Towards Impulse Buying Behavior</i> dan dipublikasikan tahun 2016 dalam jurnal <i>Imperial Journal of Interdisciplinary Research</i> Volume 2, ISSN : 2454-1362	Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk menyelidiki dampak dari kartu kredit, diskon belanja, pendekatan promosi, dan tata letak toko terhadap perilaku pembelian impulsif di salah satu <i>Departement Store</i> terbesar di Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana. 2. Untuk mengetahui hubungan antara diskon dengan pembelian tidak terencana.
Populasi	Pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> di Jakartan	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> .
Sampel	180 Responden	114 Responden
Teknik Sampling	<i>Non Probability Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Binomial Logistic Regression</i>	Regresi Linear Sederhana

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

C. Kerangka Teoretik

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store*. Dalam penelitian ini, faktor yang dijadikan variabel penelitian diantaranya suasana toko dan diskon. Hubungan kedua variabel ini dideskripsikan sebagai berikut:

1) Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Departement Store*

Christiansen mengatakan bahwa suasana toko berhubungan dengan pembelian tidak terencana yaitu *“The atmosphere of the store, which is considered an important factor in the occurrence of an impulse purchase, allows the marketer to place the product in an attractive manner to provoke an impulsive purchase”*³⁵.

Artinya, suasana dari toko dianggap menjadi faktor penting dalam terjadinya pembelian impulsif, memungkinkan pemasar untuk menempatkan produk dengan cara yang menarik untuk memprovokasi pembelian impulsif.

Selanjutnya didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Michael Adiwijaya yang menyatakan bahwa *“Penciptaan suasana toko akan membuat konsumen merasa nyaman selama proses belanja, sehingga mereka akan menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko yang berujung pada pembelian impulsif”*³⁶.

³⁵ Bary Christiansen, *Effective Marketing in Contemporary Globalism* (USA: Igi Global, 2014), h. 173.

³⁶ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 87.

Selanjutnya didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Rosemary Varley dan Mohammed Rafiq bahwa *“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”*³⁷.

Artinya, persentasi 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 ketiga pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana memiliki hubungan yang erat karena suasana toko merupakan salah satu faktor pendorong yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

2) Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Departement Store*

Pernyataan dikemukakan oleh Dittmar yang dikutip oleh Astrid Gisela Herabadi dalam bukunya yang menyatakan bahwa *“other factors that may also trigger unplanned purchases are: special discount-sale or promotion-sale offered on the stores, limited-offered or limited edition products, persuasive sales-people, and the convenience of credit”*³⁸.

³⁷ Rosemary Varley dan Mohammed Rafiq, *Principles of Retailing 2nd Edition* (England: Palgrave Macmillan, 2014), h. 254.

³⁸ Astrid Gisela Herabadi, *Buying Impulses: A Study On Impulsive Consumption* (Verdedigen, 2003), h. 109.

Artinya, faktor lain yang juga bisa mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah: potongan harga penjualan yang khusus atau promosi penjualan yang ditawarkan di toko, penawaran terbatas atau produk dengan edisi terbatas, ajakan penjualan dan kemudahan kredit.

Selanjutnya didukung oleh Lamb, Hair dan Daniel mengemukakan bahwa *“Managers use the various forms of discounts to encourage costumers to do what they would not ordinarily do”*³⁹.

Artinya, para manajer menggunakan berbagai bentuk diskon untuk merangsang pelanggan untuk melakukan apa yang biasanya tidak mereka lakukan.

Selain itu Samarin mengemukakan bahwa

*shopping discount has been regarded as one of the most important factors in the process of impulsive buying. Shopping discounts and auction notices have played a crucial role in attracting individuals' attention to stores and increasing their interest in impulsive buying*⁴⁰.

Artinya, diskon pembelian telah dianggap sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam proses pembelian impulsif. Diskon pembelian dan pemberitahuan adalah peran penting dalam menarik perhatian individu terhadap toko dan meningkatkan minat mereka dalam pembelian impulsif.

Dari ketiga pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa diskon dan pembelian impulsif atau pembelian

³⁹ Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, *Essentials Of Marketing 3rd edition* (Mason: South-Western, 2003), h. 521.

Samarin dan Morini *“Investigating Factors Influencing Impulsive Buying: Consumer and Nondurable Goods Case” International Journal of Management Perspective*. Vol. 1, No.3, 2011. h. 91-105.

tidak terencana memiliki hubungan yang erat karena diskon merupakan salah satu faktor pendorong yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritik tersebut, dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a. H1: Suasana Toko akan mempengaruhi secara positif dan signifikan dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store*.
- b. H2: Diskon akan mempengaruhi secara positif dan signifikan dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Hubungan suasana toko dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store*.
2. Hubungan diskon dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa, di tempat tersebut terdapat masalah mengenai pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Arion Mall.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 5 (lima) bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret 2017 sampai dengan Juli 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”⁴¹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* 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 mengatakan bahwa:

*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief of behavior*⁴².

Artinya, penelitian *survey* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian *survey*, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian *survey* berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 3.

⁴² *Ibid.*, h. 12.

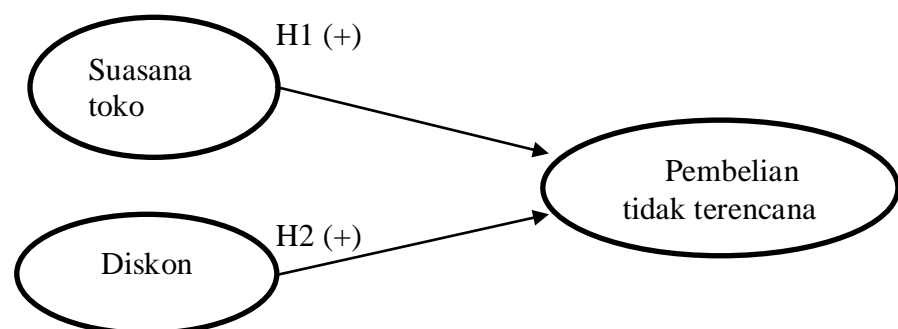
Sedangkan, pendekatan yang dilakukan adalah korelasional. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara variabel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

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara diskon dengan pembelian tidak terencana.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III. 1
Model Penelitian

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Suasana Toko

Variabel Bebas (X_2) : Diskon

Variabel Terikat (Y) : Pembelian Tidak Terencana

—————→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Penelitian selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut dengan istilah populasi dan sampel penelitian. Penentuan sumber data tersebut bergantung pada masalah yang akan diteliti, serta hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dalam hal ini, tampak bahwa masalah populasi dan sampel sebagai data yang mempunyai peranan yang cukup penting.

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁴³.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 di Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: 2014, Alfabeta), h. 117.

Sedangkan, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁴⁴. Teknik penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiono definisi dari *Purposive Sampling* adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik”⁴⁵.

Dari penjelasan yang dikemukakan oleh Sugiyono maka ciri-ciri dari sampel yang diinginkan adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja di Matahari *Departement Store* dengan jumlah sampel sebesar 114 mahasiswa.

Tabel III. 1
Perincian Sampel

Kelas	Sampel
Pendidikan Tata Niaga 2013	58
Pendidikan Tata Niaga 2014	56
Total	114

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu suasana toko (variabel X_1), diskon (variabel X_2) dan pembelian tidak terencana (variabel Y). Adapun

⁴⁴ *Ibid.*, h. 118.

⁴⁵ *Ibid.*, h. 85.

instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembelian Tidak Terencana (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Pembelian tidak terencana adalah suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dengan mengabaikan konsekuensi-konsekuensi namun didasari oleh keinginan seseorang untuk membeli suatu barang secara tak terduga atau tiba-tiba yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau merek yang ditawarkan oleh suatu toko.

b. Definisi Operasional

Pembelian tidak terencana dapat diukur dengan lima dimensi. Dimensi yang pertama yaitu, spontanitas dengan indikator yang pertama dilakukan secara tiba-tiba dan indikator yang kedua adalah dorongan kuat untuk membeli. Dimensi yang kedua yaitu, ketidak seimbangan psikologi dengan indikator pertama di luar kemampuan kontrol diri dan indikator yang kedua adalah mudah terpengaruh. Dimensi yang ketiga yaitu, tindakan secepatnya dengan indikator pertama desakan untuk membeli dan indikator yang kedua adalah pembelian secara terburu-buru. Dimensi keempat yaitu, evaluasi tujuan pembelian dengan indikator pertama pertimbangan emosi mendominasi dan indikator yang kedua adalah tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan. Dimensi yang kelima yaitu, kurangnya perhatian terhadap konsekuensi dengan indikator pertama mengabaikan dampak negatif

dari pembelanjaan yang dilakukan dan dimensi yang kedua adalah mengalah pada kesadaran konsekuensi negatif saat berbelanja.

c. Kisi-kisi Instrumen Pembelian tidak terencana

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian tidak terencana yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian tidak terencana. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 2.

Tabel III. 2

Kisi-kisi Instrumen Pembelian Tidak Terencana

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Spontanitas	Dilakukan secara tiba-tiba	1, 2, 3, 4, 5			1, 2, 3, 4, 5		1,2,3, 4,5	
	Dorongan kuat untuk membeli	6,7, 8		7	6,8		6,7	
Ketidakseimbangan psikologi	Di luar kemampuan kontrol diri	9,10,11,12		9	10, 11, 12		8,9,10	

	Mudah terpengaruh	13,14			13,14		11,12	
Tindakan secepatnya	Desakan untuk membeli	15,16,17	16		15,17		13,14,	
	Pembelian secara terburu-buru	18,19			18,19		15,16	
Evaluasi tujuan pembelian	Pertimbangan emosi mendominasi	21	22		21	22	17	18
	Tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan	22,23,24	25	24	22,23	25	19,20	21
Kurangnya perhatian terhadap konsekuensi	Mengabaikan dampak negatif dari pembelian yang dilakukan	26,27			26,27		22	
	Mengalah pada kesadaran konsekuensi negatif saat berbelanja	28,29,30,31,32			28,29,30,31,32		23,24,25,26,27	

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. 3**Skala Penilaian Instrumen Pembelian tidak terencana**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Netral (N)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Pembelian Tidak Terencana

Proses pengembangan instrumen pembelian tidak terencana dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel pembelian tidak terencana terlihat pada Tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel pembelian tidak terencana.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel pembelian tidak terencana sebagaimana tercantum pada Tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2015 dan 2016 di Universitas Negeri Jakarta 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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 46$$

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 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15 halaman 148) dari 32 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 5 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 27 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:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right] \quad 47$$

⁴⁶ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 86.

⁴⁷ *Ibid.*, h. 89.

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

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

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 48$$

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 $S_i^2 = 0.63$, $st^2 = 113,25$ dan r_{ii} sebesar 0,9285 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 149). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 27 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur pembelian tidak terencana.

⁴⁸ Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

2. Suasana Toko (Variabel X₁)

a. Definisi Konseptual

Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko dan lingkungan sekitarnya yang dilakukan manajer untuk memanipulasi pandangan dan gambaran dari konsumen yang meliputi berbagai bagian luar, bagian umum, dan bagian dalam toko yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan keinginan untuk membeli.

b. Definisi Operasional

Suasana toko dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama yaitu, *eksterior* (bagian luar) dengan indikator pertama papan nama toko dan indikator kedua adalah pintu masuk toko. Dimensi kedua yaitu, *interior* (bagian dalam) dengan indikator pertama suhu udara, indikator kedua aroma, indikator ketiga musik, dan indikator yang keempat adalah pencahayaan. Dimensi ketiga yaitu, *layout* (tata letak) dengan indikator pertama susunan kategori produk, indikator kedua penataan produk, dan indikator yang ketiga ialah keleluasaan untuk bergerak. Dimensi keempat yaitu, *display point-of-purchase* (tampilan titik penjualan) dengan indikator pertama rak pajangan, indikator kedua tampilan rak pajangan, dan indikator yang ketiga adalah desain tema tampilan.

c. Kisi-kisi Instrumen Suasana Toko

Kisi-kisi instrumen yang disajikan 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 disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 4.

Tabel III. 4
Kisi-kisi Instrumen Suasana Toko

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Eksterior</i> (Bagian Luar)	Papan nama toko	1,2	3		1,2	3	1,2	3
	Pintu masuk toko	4,5,6		6	4,5		4,5	
<i>Interior</i> (Bagian Dalam)	Suhu udara	7,8	9		7,8	9	6,7	8
	Aroma	10,11			10,11		9,10	
	Musik	12,13	14		12,13	14	11,12	13
	Pencahayaan	15,16	17	16	15	17	14	15
<i>Layout</i> (Tata Letak)	Susunan kategori produk	18,19	20		18,19	20	16,17	18
	Penataan produk	21,22			21,22		19,20	
	Keleluasaan untuk bergerak	23,24	25	23	24	25	21	22
<i>Display Point-Of-Purchase</i> (Tampilan Titik Penjualan)	Rak pajangan	26	27		26	27	23	24
	Tampilan rak pajangan	28			28		25	
	Desain tema tampilan	29,30		29	30		26	

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. 5.

Skala Penilaian Instrumen Suasana Toko

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Netral (N)	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 mengacu pada model indikator-indikator variabel Suasana toko terlihat pada Tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur suasana toko.

Tahap berikutnya 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.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2015 dan 2016 di Universitas Negeri Jakarta 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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 49$$

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 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20 halaman 155) dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 26 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:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad 50$$

⁴⁹ Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

⁵⁰ *Ibid.*, h. 89.

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

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

s_t^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{51}$$

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 $S_i^2 = 0,43$, $S_t^2 = 88,17$ dan r_{ii} sebesar 0,8988 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21 halaman 156). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 26 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur suasana toko.

⁵¹ Sudjana, *loc. cit.*.

3. Diskon (Variabel X₂)

a. Definisi Konseptual

Diskon adalah pengurangan atau potongan harga pada jangka waktu tertentu atau dalam jumlah besar yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk penjualan dan disepakati oleh penjual dan pembeli, diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

b. Definisi Operasional

Diskon dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator yang pertama yaitu, pengurangan harga yang dirasakan konsumen dengan sub indikator; melakukan pembelian dengan harga lebih murah, besarnya pengurangan harga yang diberikan, dan pengurangan harga yang tidak oportunistik. Indikator yang kedua yaitu, pengurangan harga kuantitas dengan sub indikator; pembelian dalam jumlah banyak. Indikator yang ketiga yaitu pembelian dalam jangka waktu tertentu dengan sub indikator; pembelian pada event tertentu dan pembelian pada hari besar.

c. Kisi-kisi Instrumen Diskon

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel diskon yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel diskon. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 6.

Tabel III. 6.
Kisi-kisi Instrumen Diskon

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengurangan harga yang dirasakan konsumen	Melakukan pembelian dengan harga lebih murah	1,2,3,4,5	6		1,2,3,4,5	6	1,2,3,4,5	6
	Besarnya pengurangan harga yang diberikan	7,8,9	10	10	7,8,9		7,8,9	
	Pengurangan harga yang tidak oportunistik	12,13,15	11,14		12,13,15	11,14	11,12,14	10,13
Pengurangan harga kuantitas	Pembelian dalam jumlah banyak	16,17,18,19	20	20	16,17,18,19		15,16,17,18	
Pembelian dalam jangka waktu tertentu	Pembelian pada event tertentu	21,22,23,24		23	21,22,24		19,20,21	
	Pembelian pada hari besar	25,26,27,28,29		29	25,26,27,28		22,23,24,25	

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. 7.

Skala Penilaian Instrumen Diskon

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

d. Validasi Instrumen Diskon

Proses pengembangan instrumen diskon dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel diskon terlihat pada Tabel III.6 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel diskon.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel diskon sebagaimana tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2015 dan 2016 di Universitas Negeri Jakarta 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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{52}$$

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 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25 halaman 162) dari 29 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 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:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad ^{53}$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

⁵² Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

⁵³ *Ibid.*, h. 89.

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

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{54}$$

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 $Si^2 = 0,85$, $St^2 = 226,84$ dan r_{ii} sebesar 0,9139 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 halaman 163). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur diskon.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi *SPSS* versi 22. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

⁵⁴ Burhan Nurgiyanto, Gunawan, dan Marzuki, *loc. cit.*.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi yang normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*⁵⁵.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : Data berdistribusi normal.
- 2) H_a : Data tidak berdistribusi normal.

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

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

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot*, yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, H_0 ditolak yang artinya data tidak berdistribusi normal.

⁵⁵ Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik* (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2012), h. 60.

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan *SPSS* menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”⁵⁶.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : Data tidak linier.
- 2) H_a : Data linier.

Sedangkan 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 Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan 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 saja. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

⁵⁶Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), h. 180.

$$\hat{Y} = a + bX_i^{57}$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat

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 (X1) dengan pembelian tidak terencana (Y) dan hubungan diskon (X2) dengan pembelian tidak terencana (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X1 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X2 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:

⁵⁷Sugiyono, *op.cit.*, h. 247.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 58$$

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”⁵⁹. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan *SPSS* Versi 22.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan suasana toko (X1) dengan pembelian tidak terencana (Y) dan hubungan diskon (X2) dengan pembelian tidak terencana (Y). t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 60$$

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel/data

⁵⁸ *Ibid.*, h. 241.

⁵⁹ Bambang Soepomo, *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial & Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 134.

⁶⁰ Sugiyono, *op.cit.*, h. 243.

Selanjutnya, Sugiyono menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak⁶¹.

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan 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 sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ } ^{62}$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Sugiyono, *Metode untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 231.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan gambaran umum tentang hasil analisis data yang diperoleh dari tiga variabel dalam penelitian ini yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah suasana toko (X_1) dan diskon (X_2) serta satu variabel terikat, yaitu pembelian tidak terencana (Y).

Gambaran umum dari karakteristik variabel-variabel ini diperoleh dari hasil pengolahan data dari skor yang diperoleh lalu diolah dari data mentah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Deskripsi dari variabel-variabel akan disampaikan dalam bentuk nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, varians, dan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel.

1. Pembelian Tidak Terencana (Variabel Y)

Pembelian tidak terencana memiliki 27 pernyataan dalam instrument penelitian yang melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrument terbagi dalam lima dimensi. Dimensi yang pertama yaitu, spontanitas dengan indikator yang pertama dilakukan secara tiba-tiba dan indikator yang kedua adalah dorongan kuat untuk membeli. Dimensi yang kedua yaitu, ketidakseimbangan psikologi dengan indikator pertama di luar kemampuan kontrol diri dan indikator yang kedua adalah mudah terpengaruh. Dimensi yang ketiga yaitu, tindakan secepatnya dengan indikator pertama desakan untuk membeli dan indikator yang kedua adalah pembelian secara terburu-buru.

Dimensi keempat yaitu, evaluasi tujuan pembelian dengan indikator pertama pertimbangan emosi mendominasi dan indikator yang kedua adalah tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan. Dimensi yang kelima yaitu, kurangnya perhatian terhadap konsekuensi dengan indikator pertama mengabaikan dampak negatif dari pembelian yang dilakukan dan indikator yang kedua adalah mengalah pada kesadaran konsekuensi negatif saat berbelanja.

Data pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan menggunakan model skala *Likert* yang diisi oleh 114 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 sebagai responden.

Statistics

Pembelian Tidak Terencana		
N	Valid	114
	Missing	0
Mean		103.6053
Median		102.0000
Mode		93.00
Std. Deviation		12.60048
Variance		158.772
Range		55.00
Minimum		79.00
Maximum		134.00
Sum		11811.00

Tabel IV. 1
Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil dari pengolahan data di atas maka, didapatkan skor tertinggi (*maximum*) sebesar 134 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 79. Jumlah skor adalah 11811, maka didapatkan skor rata-rata yaitu sebesar 103,60, varians (S^2) sebesar 158,772, standar deviasi (S) sebesar 12,6.

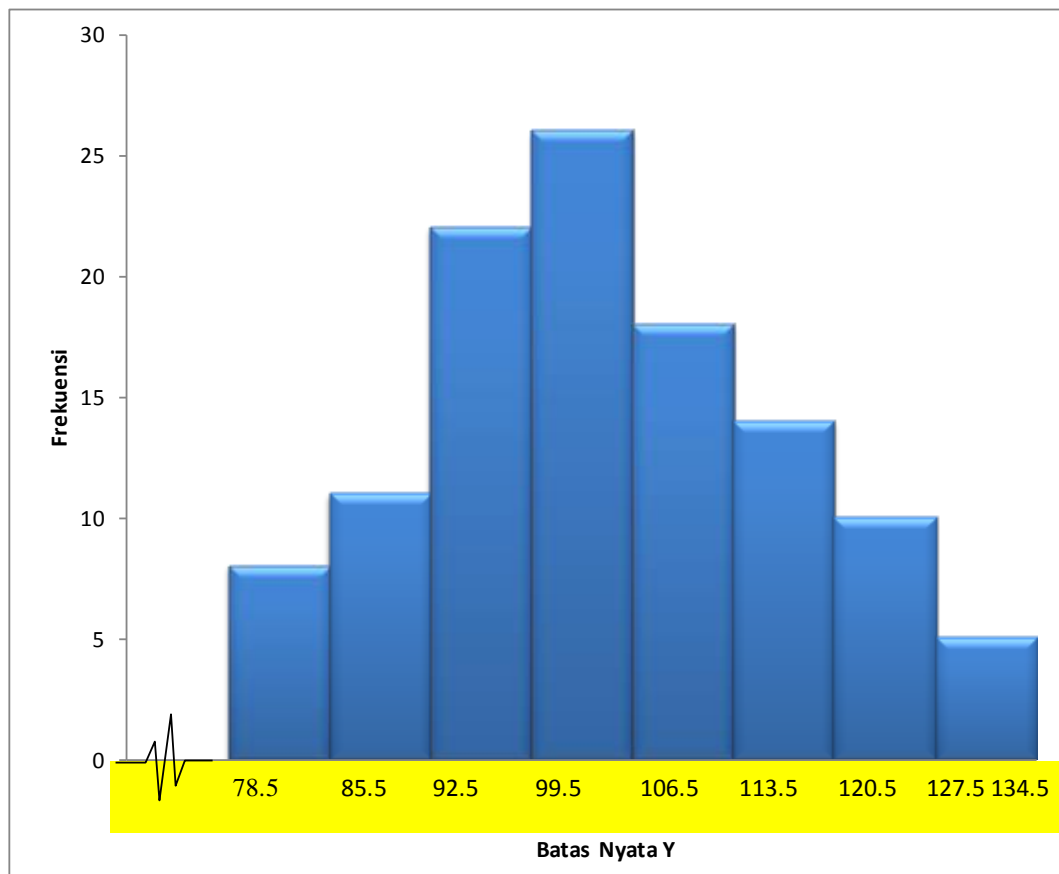
Deskripsi data dan distribusi frekuensi data pembelian tidak terencana dapat dilihat pada tabel berikut, dimana besarnya rentang skor adalah 55, banyaknya kelas interval adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 7.

Tabel IV. 2

Distribusi Frekuensi Pembelian Tidak Terencana (Y)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
79	-	85	78.5	85.5	8	7.0%
86	-	92	85.5	92.5	11	9.6%
93	-	99	92.5	99.5	22	19.3%
100	-	106	99.5	106.5	26	22.8%
107	-	113	106.5	113.5	18	15.8%
114	-	120	113.5	120.5	14	12.3%
121	-	127	120.5	127.5	10	8.8%
128		134	127.5	134.5	5	4.4%
Jumlah					114	100%

Berdasarkan tabel IV.2, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel pembelian tidak terencana, yaitu sebesar 26 responden yang terletak pada interval ke-empat yaitu antara 100-106 dengan frekuensi relatif sebesar 22,8%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 5 responden yang terletak pada interval ke-delapan, yaitu antara 128-134 dengan frekuensi relatif 4,4%. Dari tabel distribusi di atas maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 1.

Grafik Histogram Pembelian Tidak Terencana (Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dari variabel pembelian tidak terencana terlihat lima dimensi. Dimensi yang pertama yaitu, spontanitas dengan indikator yang pertama dilakukan secara tiba-tiba dengan persentase sebesar 9,6% dan indikator yang kedua adalah dorongan kuat untuk membeli dengan persentase sebesar 9,2%. Dimensi yang kedua yaitu, ketidakseimbangan psikologi dengan indikator pertama di luar kemampuan kontrol diri dengan persentase sebesar 10,4% dan indikator yang kedua adalah mudah terpengaruh dengan persentase sebesar 9,8%. Dimensi yang ketiga yaitu, tindakan secepatnya dengan indikator pertama desakan untuk

membeli dengan persentase sebesar 10,4% dan indikator yang kedua adalah pembelian secara terburu-buru dengan persentase sebesar 10,7%. Dimensi keempat yaitu, evaluasi tujuan pembelian dengan indikator pertama pertimbangan emosi mendominasi dengan persentase sebesar 10,3% dan indikator yang kedua adalah tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan dengan persentase sebesar 9,4%. Dan dimensi yang kelima yaitu, kurangnya perhatian terhadap konsekuensi dengan indikator pertama mengabaikan dampak negatif dari pembelanjaan yang dilakukan dengan persentase sebesar 10,4% dan indikator yang kedua adalah mengalah pada kesadaran konsekuensi negatif saat berbelanja dengan persentase sebesar 9,8%.

Tabel IV. 3

Rata-rata Hitung Skor Indikator Pembelian Tidak Terencana

Dimensi	Indikator	Jumlah	Skor	Presentase
Spontanitas	Dilakukan secara tiba-tiba	5	$\frac{402+462+413+414+432}{5}$ 424,6	9,6%
	Dorongan kuat untuk membeli	2	$\frac{435+378}{2}$ 406,5	9,2%
Ketidakseimbangan psikologi	Di luar kemampuan kontrol diri	3	$\frac{446+472+423}{3}$ 447	10,4%
	Mudah terpengaruh	2	$\frac{418+453}{2}$ 435,5	9,8%
Tindakan secepatnya	Desakan untuk membeli	2	$\frac{456+464}{2}$ 460	10,4%

	Pembelian secara terburu-buru	2	$\frac{469+478}{2}$ 473,5	10,7%
Evaluasi tujuan pembelian	Pertimbangan emosi mendominasi	2	$\frac{449+462}{2}$ 455,5	10,3%
	Tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan	3	$\frac{422+394+429}{3}$ 415	9,4%
Kurangnya perhatian terhadap konsekuensi	Mengabaikan dampak negatif dari pembelanjaan yang dilakukan	1	$\frac{459}{1}$ 459	10,4%
	Mengalah pada kesadaran konsekuensi negatif saat berbelanja	5	$\frac{422+499+435+438+387}{5}$ 436,2	9,8%
Total Skor			4412,8	100%

2. Suasana Toko (Variabel X₁)

Suasana toko memiliki 26 butir pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reabilitas. Instrumen terbagi kedalam empat dimensi. Dimensi pertama yaitu, *eksterior* (bagian luar) dengan indikator pertama papan nama toko dan indikator kedua yaitu pintu masuk toko. Dimensi kedua yaitu, *interior* (bagian dalam) dengan indikator pertama suhu udara, indikator kedua aroma, indikator ketiga musik, dan indikator yang keempat adalah pencahayaan. Dimensi ketiga yaitu, *layout* (tata letak) dengan indikator pertama susunan kategori produk, indikator kedua penataan produk, dan indikator yang ketiga ialah keleluasaan untuk bergerak. Dimensi keempat yaitu, *display point-of-purchase* (tampilan titik

penjualan) dengan indikator pertama rak pajangan, indikator kedua tampilan rak pajangan, dan indikator yang ketiga adalah desain tema tampilan.

Data suasana toko diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan menggunakan model skala *Likert* yang diisi oleh 114 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 sebagai responden.

Statistics

Suasana Toko

N	Valid	114
	Missing	0
Mean		99.7368
Median		98.0000
Mode		96.00 ^a
Std. Deviation		11.82696
Variance		139.877
Range		55.00
Minimum		75.00
Maximum		130.00
Sum		11370.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel IV. 4
Data Variabel

Berdasarkan hasil dari pengolahan data di atas maka didapatkan skor tertinggi (*maximum*) sebesar 130 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 75. Jumlah skor adalah 9345, maka didapatkan skor rata-rata yaitu sebesar 11370, varians (S^2) sebesar 139,877, simpangan baku (S) sebesar 11,82.

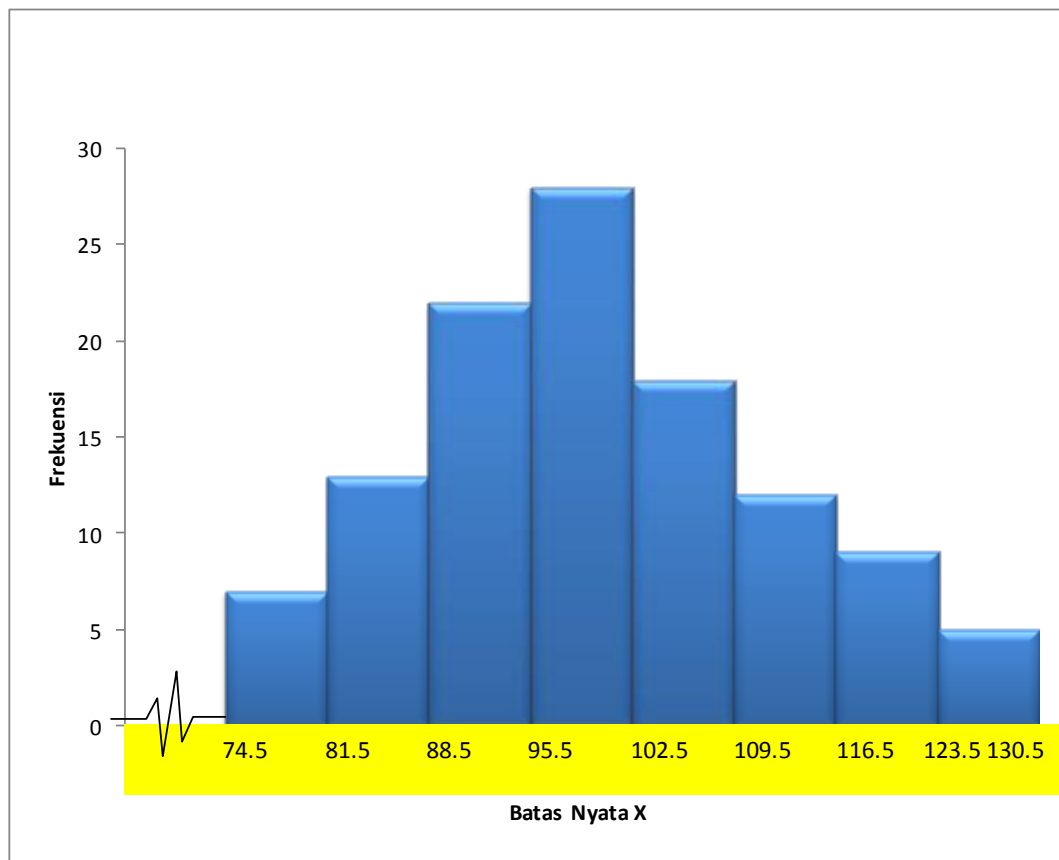
Deskripsi data dan distribusi frekuensi data suasana toko dapat dilihat pada tabel berikut, dimana besarnya rentang skor adalah 55, banyaknya kelas interval adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 7.

Tabel IV. 5.

Distribusi Frekuensi Suasana Toko (X_1)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
75	-	81	74.5	81.5	7	6.1%
82	-	88	81.5	88.5	13	11.4%
89	-	95	88.5	95.5	22	19.3%
96	-	102	95.5	102.5	28	24.6%
103	-	109	102.5	109.5	18	15.8%
110	-	116	109.5	116.5	12	10.5%
117	-	123	116.5	123.5	9	7.9%
124	-	130	123.5	130.5	5	4.4%
Jumlah					114	100%

Berdasarkan tabel IV.5, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel suasana toko, yaitu sebesar 28 responden yang terletak pada interval ke-empat yaitu antara 96-102 dengan frekuensi relatif sebesar 24,6%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 5 responden yang terletak pada interval ke-delapan, yaitu antara 124-130 dengan frekuensi relatif 4,4%. Dari tabel distribusi di atas maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 2.

Grafik Histogram Suasana Toko (X_1)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel suasana toko terlihat dimensi pertama yaitu, *eksterior* (bagian luar) dengan indikator pertama papan nama toko dengan persentase sebesar 8,61% dan indikator kedua pintu masuk toko dengan persentase sebesar 9%. Dimensi kedua yaitu, *interior* (bagian dalam) dengan indikator pertama suhu udara dengan persentase sebesar 8,86%, indikator kedua aroma dengan persentase sebesar 8,94%, indikator ketiga musik dengan persentase sebesar 8,45%, dan indikator yang keempat adalah pencahayaan dengan persentase sebesar 8,68%. Dimensi ketiga yaitu, *layout* (tata letak) dengan indikator

pertama susunan kategori produk dengan persentase sebesar 8,46%, indikator kedua penataan produk dengan persentase sebesar 8,1%, dan indikator yang ketiga ialah keleluasaan untuk bergerak dengan persentase sebesar 8,41%. Dimensi keempat yaitu, *display point-of-purchase* (tampilan titik penjualan) dengan indikator pertama rak pajangan dengan persentase sebesar 8,1%, indikator kedua tampilan rak pajangan dengan persentase sebesar 7,28%, dan indikator yang ketiga adalah desain tema tampilan dengan persentase sebesar 7,06%.

Tabel IV. 6.

Rata-rata Hitung Skor Indikator Suasana Toko

Dimensi	Indikator	Jumlah	Skor	Presentase
Eksterior (Bagian Luar)	Papan nama toko	3	$\frac{429+419+487}{3}$ 445	8,61%
	Pintu masuk toko	2	$\frac{460+470}{2}$ 465	9%
Interior (Bagian Dalam)	Suhu udara	3	$\frac{435+485+453}{3}$ 457,66	8,86%
	Aroma	2	$\frac{470+454}{2}$ 462	8,94%
	Musik	3	$\frac{446+415+455}{3}$ 436,66	8,45%
	Pencahayaan	2	$\frac{444+453}{2}$ 448,5	8,68%
Layout (Tata Letak)	Susunan kategori produk	3	$\frac{433+452+426}{3}$ 437	8,46%
	Penataan produk	2	$\frac{428+409}{2}$ 418,5	8,1%

	Keleluasaan untuk bergerak	2	$\frac{414+455}{2}$ 434,5	8,41%
Display Point-Of-Purchase (Tampilan Titik Penjualan)	Rak pajangan	2	$\frac{435+402}{2}$ 418,5	8,1%
	Tampilan rak pajangan	1	$\frac{376}{1}$ 376	7,28%
	Desain tema tampilan	1	$\frac{365}{1}$ 365	7,06%
Total Skor			5164,32	100%

3. Diskon (Variabel X₂)

Diskon memiliki 25 butir pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reabilitas. Instrumen terbagi dengan tiga indikator. Indikator yang pertama yaitu pengurangan harga yang dirasakan konsumen dengan sub indikator; melakukan pembelian dengan harga lebih murah, besarnya pengurangan harga yang diberikan, dan pengurangan harga yang tidak oportunistik. Indikator yang kedua yaitu pengurangan harga kuantitas dengan sub indikator; pembelian dalam jumlah banyak. Indikator yang ketiga yaitu pembelian dalam jangka waktu tertentu dengan sub indikator; pembelian pada event tertentu dan pembelian pada hari besar.

Data diskon diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan menggunakan model skala *Likert* yang diisi oleh 114 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 sebagai responden.

Statistics

Diskon		
N	Valid	114
	Missing	0
Mean		96.4825
Median		95.0000
Mode		94.00
Std. Deviation		11.34591
Variance		128.730
Range		47.00
Minimum		75.00
Maximum		122.00
Sum		10999.00

Tabel IV. 7
Deskripsi Data

Berdasarkan hasil dari pengolahan data di atas maka didapatkan skor tertinggi (*maximum*) sebesar 122 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 75. Jumlah skor adalah 10999, maka didapatkan skor rata-rata yaitu sebesar 96,48, varians (S^2) sebesar 128,730, simpangan baku (S) sebesar 11,345.

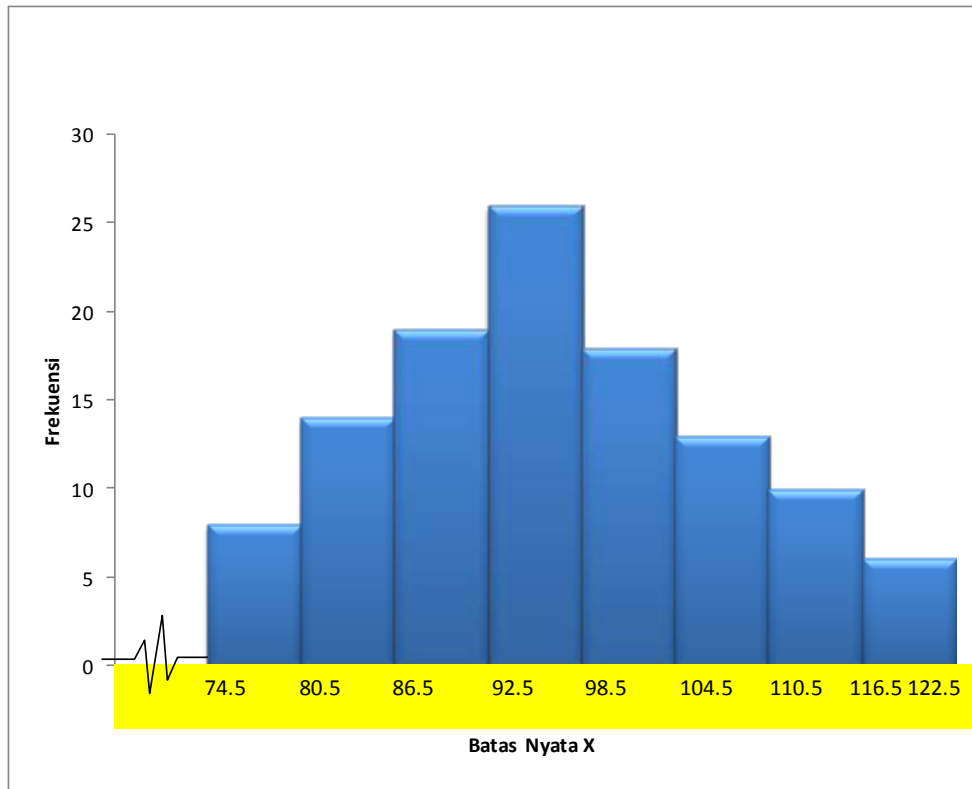
Deskripsi data dan distribusi frekuensi data diskon dapat dilihat pada tabel berikut, dimana besarnya rentang skor adalah 47, banyaknya kelas interval adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 6.

Tabel IV. 8.
Distribusi Frekuensi Diskon (X_2)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
75	-	80	74.5	80.5	8	7.0%
81	-	86	80.5	86.5	14	12.3%
87	-	92	86.5	92.5	19	16.7%
93	-	98	92.5	98.5	26	22.8%
99	-	104	98.5	104.5	18	15.8%
105	-	110	104.5	110.5	13	11.4%
111	-	116	110.5	116.5	10	8.8%
117	-	122	116.5	122.5	6	5.3%
Jumlah					114	100%

Berdasarkan tabel IV.8, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel diskon, yaitu sebesar 26 responden yang terletak pada interval ke-empat yaitu antara 93-98 dengan frekuensi relatif sebesar 22,8%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 6 siswa yang terletak pada interval ke-delapan, yaitu antara 117-122 dengan frekuensi relatif 5,3%.

Dari tabel distribusi di atas maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 3

Grafik Histogram Diskon (X_2)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel diskon. Indikator yang pertama yaitu, pengurangan harga yang dirasakan konsumen dengan sub indikator; melakukan pembelian dengan harga lebih murah dengan persentase sebesar 16,12%, besarnya pengurangan harga yang diberikan dengan persentase sebesar 16,5%, dan pengurangan harga yang tidak oportunistik dengan persentase sebesar 16,8%. Indikator yang kedua yaitu, pengurangan harga kuantitas dengan sub indikator; pembelian dalam jumlah banyak dengan persentase sebesar 16,85%. Indikator yang ketiga yaitu, pembelian dalam jangka waktu tertentu dengan sub

indikator; pembelian pada event tertentu dengan persentase sebesar 17,46% dan pembelian pada hari besar dengan persentase sebesar 16,14%.

Tabel IV. 9.

Rata-Rata Hitung Skor Indikator Diskon

Indikator	Sub Indikator	Jumlah	Skor	Persentase
Pengurang-an harga yang dirasakan konsumen	Melakukan pembelian dengan harga lebih murah	6	$\frac{369+504+401+456+423+417}{6}$ 428,33	16,12%
	Besarnya pengurangan harga yang diberikan	3	$\frac{451+420+441}{3}$ 437,33	16,5%
	Pengurangan harga yang tidak oportunistik	5	$\frac{428+432+438+425+504}{5}$ 445,4	16,8%
Pengurang-an harga kuantitas	Pembelian dalam jumlah banyak	4	$\frac{438+480+428+440}{4}$ 446,5	16,85%
Pembelian dalam jangka waktu tertentu	Pembelian pada event tertentu	3	$\frac{457+475+457}{3}$ 463	17,46%
	Pembelian pada hari besar	4	$\frac{472+418+398+427}{4}$ 428,75	16,14%
Total Skor			2649,31	100%

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Prasyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi yang normal atau tidak yaitu dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Pot.*

Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya data tidak terdistribusikan normal. Hasil *output SPSS* pada tabel IV.10 *Test of Normality* pada data pembelian tidak terencana (Y), suasana toko (X_1) dan diskon (X_2) sebagai berikut:

Tabel IV. 10.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Suasana Toko	Diskon	Pembelian Tidak Terencana
N		114	114	114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	99.7368	96.4825	103.6053
	Std. Deviation	11.82696	11.34591	12.60048
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.070	.095
	Positive	.095	.070	.095
	Negative	-.051	-.050	-.050
Test Statistic		.095	.070	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c	.200 ^{c,d}	.014 ^c

a. Test distribution is Normal.

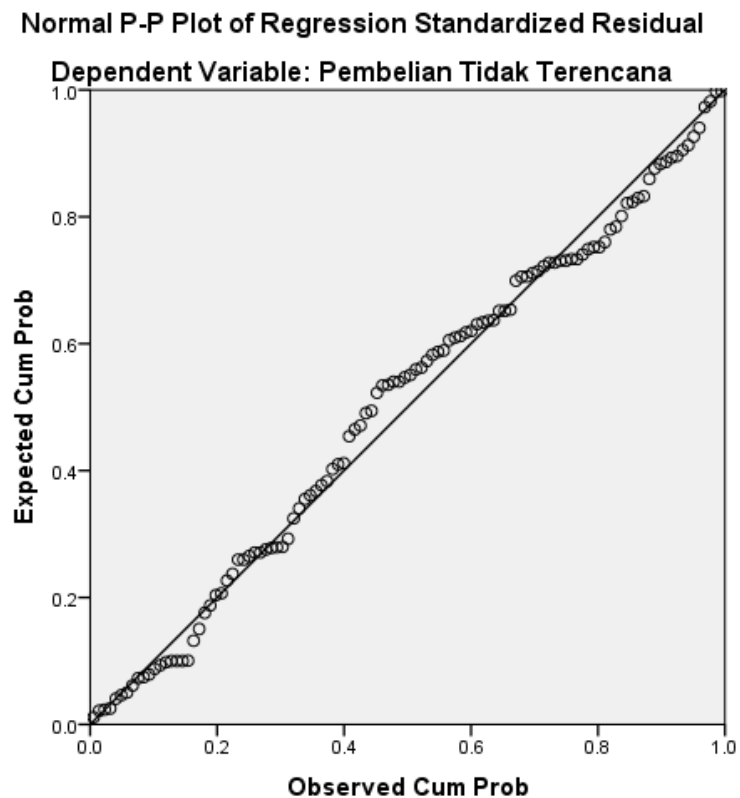
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat diketahui signifikansi pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,095 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,014, signifikansi suasana toko (X_1) sebesar 0,095 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,013 dan signifikansi diskon (X_2) sebesar 0,070 dan *Asymp Sig* sebesar 0,2. Karena data mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi normal. Karena data tersebut maka dari itu data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan menggunakan metode statistik.

Selain uji *Kolmogorov Smirnov*, uji normalitas juga dapat dilihat berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* dengan kriteria yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal, H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal. Hasil *output SPSS* grafik *Normal Probability Plot* sebagai berikut:



Gambar IV. 4

Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan gambar di atas maka dapat diketahui pancaran data yang berada pada sekitar garis miring diagonal melintang, maka dapat disimpulkan data pembelian tidak terencana (Y), suasana toko (X_1) dan diskon (X_2) berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan *SPSS* menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dengan pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka

artinya data tidak linier dan jika signifikansi $< 0,05$ maka artinya data linier. Hasil *output SPSS* pada tabel IV.11 dan tabel IV.12 *Test of Linierity* pada data pembelian tidak terencana (Y), suasana toko (X_1) dan diskon (X_2) sebagai berikut:

Tabel IV. 11.

Uji Linieritas Suasana Toko (X_1) dengan Pembelian Tidak Terencana (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Tidak Terencana * Suasana Toko	Between Groups	(Combined)	12327.596	42	293.514	3.712	.000
		Linearity	6849.715	1	6849.715	86.634	.000
		Deviation from Linearity	5477.882	41	133.607	1.690	.026
Within Groups			5613.640	71	79.065		
Total			17941.237	113			

Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Linierity*) sebesar 0,00 yaitu kurang dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko (X_1) dan pembelian tidak terencana (Y) mempunyai hubungan linier.

Tabel IV. 12.

Uji Linieritas Diskon (X_2) dengan Pembelian Tidak Terencana (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Tidak Terencana * Diskon	Between Groups	(Combined)	10867.870	42	258.759	2.597	.000
		Linearity	6369.541	1	6369.541	63.935	.000
		Deviation from Linearity	4498.329	41	109.715	1.101	.355
Within Groups			7073.367	71	99.625		
Total			17941.237	113			

Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Linierity*) sebesar 0,00 yaitu kurang dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X_2) dan pembelian tidak terencana (Y) mempunyai hubungan linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

a. Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana

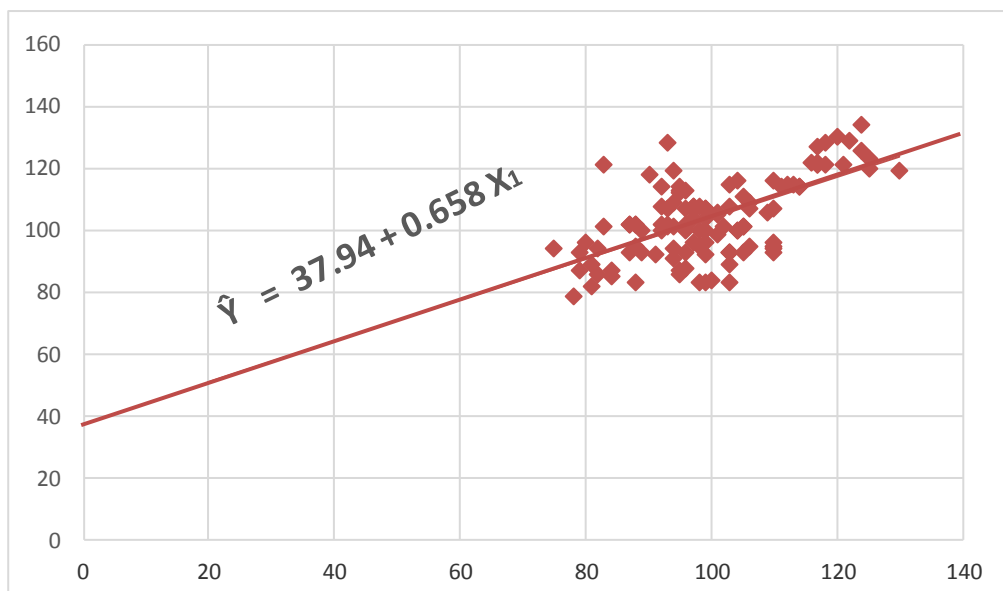
Analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana dapat menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,658 dengan nilai konstanta sebesar 37,949, maka dengan demikian bentuk hubungan antara variabel suasana toko dengan pembelian tidak terencana memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 37,949 + 0,658X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor suasana toko (X_1) akan menghasilkan kenaikan pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,658 skor pada konstanta 37,949. Hasil *output SPSS* pada tabel IV.13 pada data suasana toko (X_1) dengan pembelian tidak terencana (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 13.
Suasana Toko (X₁) dengan Pembelian Tidak Terencana (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.949	7.949		4.774	.000
	Suasana Toko	.658	.079	.618	8.317	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:



Gambar IV. 5
Grafik Persamaan Regresi Suasana toko dengan Pembelian tidak terencana

$$\hat{Y} = 37,94 + 0,658X_1$$

b. Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana

Analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara diskon dengan pembelian tidak terencana dapat menghasilkan koefisien arah

regresi sebesar 0,662 dengan nilai konstanta sebesar 39,761, maka dengan demikian bentuk hubungan antara variabel diskon dengan pembelian tidak terencana memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 39,761 + 0,662X_2$ persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor diskon (X_2) akan menghasilkan kenaikan pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,662 skor pada konstanta 39,761. Hasil *output SPSS* pada tabel IV.14 pada data diskon (X_2) dengan pembelian tidak terencana (Y) sebagai berikut:

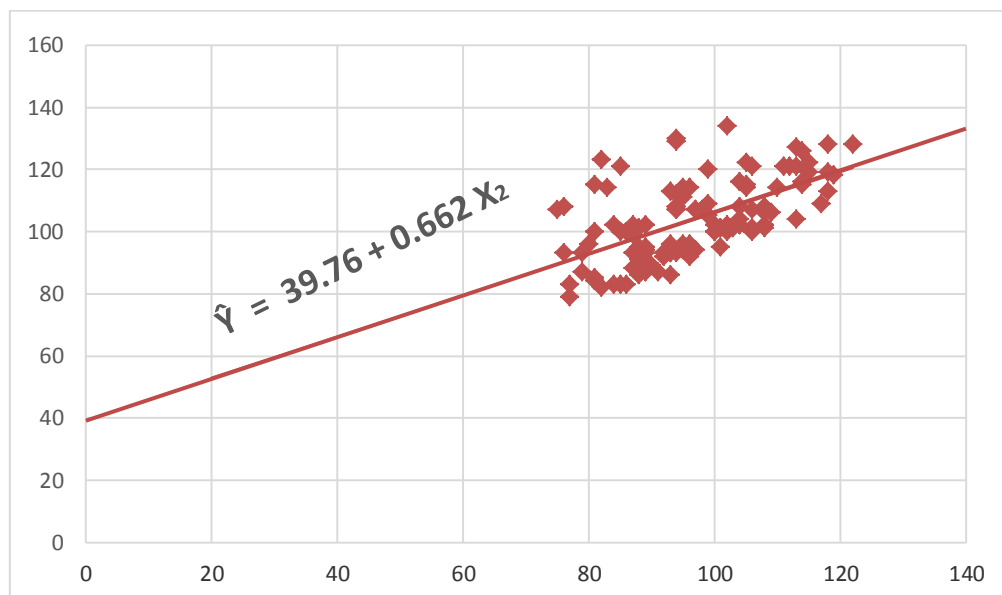
Tabel IV. 14.
Diskon (X_2) dengan Pembelian Tidak Terencana (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.761	8.187		4.857	.000
	Diskon	.662	.084	.596	7.852	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:



Gambar IV. 6

Grafik Persamaan Regresi Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana $\hat{Y} = 39,761 + 0,662X_2$

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana

Pada uji hipotesis terdapat uji perhitungan koefisien korelasi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Hasil *output SPSS* uji perhitungan koefisien korelasi pada tabel IV.15 pada data suasana toko (X_1) dengan pembelian tidak terencana (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 15.
Perhitungan Koefisien Korelasi

		Pembelian Tidak Terencana	Suasana Toko
Pembelian Tidak Terencana	Pearson Correlation	1	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Suasana Toko	Pearson Correlation	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

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

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara variabel suasana toko (X_1) dengan pembelian tidak terencana (Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,618 dan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena data mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan *SPSS* Versi 22.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan suasana toko (X_1) dengan pembelian tidak terencana (Y) dan hubungan diskon (X_2) dengan pembelian tidak terencana (Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan, yang dilakukan pengujian pada taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *Sig.* > 0,05 berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dan

jika nilai $Sig. < 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). serta jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak berarti dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah berarti. Hasil *output SPSS* uji perhitungan uji-t pada tabel IV.16 pada data suasana toko (X_1) dengan pembelian tidak terencana (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 16.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.949	7.949		4.774	.000
	Suasana Toko	.658	.079	.618	8.317	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 8,317 dan nilai $Sig.$ sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $114-2-1= 111$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,983. Karena besarnya nilai $Sig.$ $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai $t_{hitung} 8,317 > t_{tabel} 1,983$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko (X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y).

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase kemampuan variabel X_1 dan X_2 , 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 . Hasil *output SPSS* perhitungan koefisien determinasi pada tabel IV.17 pada data suasana toko (X_1) dengan pembelian tidak terencana (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 17.
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.376	9.95145

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko

b. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,382. Maka dapat diketahui bahwa sebesar 38,2 % hubungan antara suasana toko (X_1) dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta

b. Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana

Pada uji hipotesis terdapat uji perhitungan koefisien korelasi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel

X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Hasil *output SPSS* uji perhitungan koefisien korelasi pada tabel IV.18 pada data diskon (X_2) dengan pembelian tidak terencana (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 18.
Perhitungan Koefisien Korelasi

Correlations

		Pembelian Tidak Terencana	Diskon
Pembelian Tidak Terencana	Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Diskon	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

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

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara variabel diskon (X_2) dengan pembelian tidak terencana (Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,596 dan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena data mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan

menggunakan *SPSS* Versi 22.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui suasana toko (X_1) dan hubungan diskon (X_2) dengan pembelian tidak terencana (Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan, yang dilakukan pengujian pada taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai $Sig. > 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). dan jika nilai $Sig. < 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). serta jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak berarti dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah berarti. Hasil *output SPSS* uji perhitungan uji-t pada tabel IV.19 pada data diskon (X_2) dengan pembelian tidak terencana (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 19.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.761	8.187		4.857	.000
	Diskon	.662	.084	.596	7.852	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 7,852 dan nilai $Sig.$ sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $114-2-1 = 111$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,983. Karena besarnya nilai $Sig.$ $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai t_{hitung} 7,852

$> t_{tabel} 1,983$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y).

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase kemampuan variabel X_1 dan X_2 , 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. Hasil *output SPSS* perhitungan koefisien determinasi pada tabel IV.20 pada data diskon (X_2) dengan pembelian tidak terencana (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 20.
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.349	10.16458

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,355. Maka dapat diketahui bahwa sebesar 35,5% hubungan antara diskon (X_2) dengan pembelian tidak terencana di

Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

C. Pembahasan

a. Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan hasil perhitungan yang sebelumnya telah di jabarkan, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko mempengaruhi variabel pembelian tidak terencana atau bisa dikatakan semakin menarik desain tema tampilan titik penjualan dan penerapan suasana toko yang baik, maka akan semakin tinggi pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati dengan judul jurnal Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan *Merchandise* terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar dalam jurnal E-Jurnal Manajemen Unud yang merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan besarnya nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,618$. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua

variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji-t maka dapat disimpulkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 8,317 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $114-2-1= 111$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,983. Karena besarnya nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai $t_{hitung} 8,317 > t_{tabel} 1,983$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko (X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y).

b. Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, diketahui terdapat adanya hubungan positif antara diskon dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan sebelumnya juga dapat disimpulkan bahwa variabel diskon mempengaruhi variabel pembelian tidak terencana atau semakin besar diskon yang di berikan, maka semakin meningkat pula pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya dengan judul Jurnal Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying* dalam jurnal E-Jurnal Manajemen Unud yang merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan besarnya nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,596$. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji-t dapat disimpulkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 7,852 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $114-2-1 = 111$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,983. Karena besarnya nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai $t_{hitung} 7,852 > t_{tabel} 1,983$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 37,94 + 0,658X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor suasana toko (X_1) akan menghasilkan kenaikan pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,658 skor pada konstanta 37,94.

Bahwa besarnya nilai $t_{hitung} 8,137 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai *Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti suasana toko mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Sebesar 38,2% hubungan antara suasana toko (X_1) dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu diskon dan gaya hidup.

b. Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara diskon dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 39,761 + 0,662X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor diskon (X_2) akan menghasilkan kenaikan pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,662 skor pada konstanta 39,761.

Besarnya nilai bahwa nilai $t_{hitung} 7,852 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai *Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya diskon mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Sebesar 35,5% hubungan antara diskon (X_2) dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun dan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu adalah suasana toko dan gaya hidup.

B. Implikasi

a. Suasana Toko dengan Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara suasana toko dengan pembelian

tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menjadi bukti bahwa suasana toko merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel suasana toko dapat diketahui bahwa perolehan skor tertinggi terlihat pada dimensi eksterior (bagian luar toko) dengan indikator pintu masuk toko sebesar 9%. Selanjutnya pada dimensi interior (bagian dalam toko) dengan indikator aroma sebesar 8,94%, indikator suhu udara sebesar 8,86%, dan indikator pencahayaan sebesar 8,68%. Kemudian pada dimensi eksterior (bagian luar toko) dengan indikator papan nama toko sebesar 8,61%. Selanjutnya pada dimensi layout (tata letak) dengan indikator susunan kategori produk sebesar 8,46%. Kemudian pada dimensi interior (bagian dalam toko) dengan indikator musik sebesar 8,45%. Selanjutnya dimensi layout (tata letak) dengan indikator keleluasaan untuk bergerak sebesar 8,41% dan indikator penataan produk sebesar 8,1%. Kemudian pada dimensi display point-of-purchase dengan indikator rak pajangan sebesar 8,1%, tampilan rak pajangan sebesar 7,28% dan desain tema tampilan sebesar 7,06%.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah seharusnya Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun dapat meningkatkan suasana toko pada desain tema tampilan titik penjualan agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Selain itu, Matahari *Departement*

Store harus tetap mempertahankan dari segi pintu masuk toko seperti *electronic gate* dan lebih memperluas ukuran pintu masuk toko tersebut.

b. Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara diskon dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini cukup membuktikan bahwa diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel diskon dapat diketahui bahwa perolehan skor tertinggi terlihat pada indikator pembelian dalam jangka waktu tertentu dengan sub indikator pembelian pada event tertentu sebesar 17,46%. Kemudian pada indikator pengurangan harga kuantitas dengan sub indikator pembelian dalam jumlah banyak sebesar 16,85%. Selanjutnya pada indikator pengurangan harga yang dirasakan konsumen dengan sub indikator pengurangan harga yang oportunistik sebesar 16,8% dan besarnya pengurangan harga yang diberikan sebesar 16,5%. Kemudian pada indikator pembelian dalam jangka waktu tertentu dengan sub indikator pembelian pada hari besar sebesar 16,14%. Selanjutnya pada indikator pengurangan harga yang dirasakan konsumen dengan sub indikator melakukan pembelian dengan harga lebih murah yaitu sebesar 16,12%

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun dapat meningkatkan penawaran diskon dengan harga lebih murah agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun. Selain itu, Matahari *Departement Store* harus tetap mempertahankan dalam hal mengadakan *event-event* yang menawarkan diskon kepada para konsumen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun dalam meningkatkan kualitasnya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana, antara lain :

1. Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun sebaiknya lebih memperhatikan aspek suasana toko, terutama dalam hal desain tema titik penjualan dibuat semenarik mungkin agar konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian secara tak terencana.
2. Matahari *Departement Store* sebaiknya dapat meningkatkan penawaran diskon dengan harga lebih murah agar konsumen merasa mendapat keuntungan ketika akan melakukan pembelian secara tak terencana.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Astrid Gisela Herabadi. *Buying Impulses: A Study on Impulsive consumption*. Verdedigen, 2003.
- Bambang Soepomo. *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu–ilmu Sosial & Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Barry Berman dan Joel R. Evans. *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education, 2007.
- Bary Christiansen. *Effective Marketing in Contemporary Globalism*. USA: IGI Global, 2014.
- Ben Lowe. “Consumer Perception of Extra Free Product Promotions and Discount: The Moderating Role of Perceived Performance Risk.” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 7, 2010.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Budi Raharjo. *Mendadak Hemat Saat Kepepet*. Jakarta: TransMedia Pustaka, 2015.
- Charles W. Lamb. *Marketing*, 11edition. Mason: South-Western Cengage Learning, 2010.
- Christina Widya Utami. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Duwi Priyatno. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2012.
- E. Jones dan C. Haven-Tang. *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*. London: CABI Publishing, 2005.
- Endro Wahyono. *Super Refrensi Rumus Fisika dan Matematika SMP*. Jakarta: PT. Wahyumedia, 2008.
- Gary Amstrong. *Marketing An Introduction 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2015.

- Handi Irawan. *Smarter Marketing Moves* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007).
- Hawkins. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013.
- Jim Blythe. *Consumer Behaviour*. London: Thompson Learning, 2008.
- Joseph P. Cannon dan William D. Perreault. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Kadir dan Djaali. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Kenneth E. Clow. *Cases in Marketing Management*. California: SAGE Publications, 2012.
- Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lamb, Hair, dan Mc. Daniel. *Essentials of marketing 3rd edition*. Mason: South-Western, 2003.
- Lynette Ryals. *Managing Customers Profitably*. England: John Willey and Sons, 2008.
- Malcolm Sullivan. *Retail Marketing*. London: Thompson Learning, 2007.
- Marieke De Mooij. *Consumer Behavior and Culture 2nd Edition*. California: SAGE Publication, Inc, 2011.
- Michael Adiwijaya. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Michael Levy dan Barton A. Weitz. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- Neha P. Metha dan Pawan K. Chugan. "The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India". *Universal Journal of Management*, Vol. 1, No. 2, 2013.
- Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard. James F. Engel. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Canada: Thomson South-Western, 2006.
- Rosemary Varley dan Mohammed Rafiq. *Principles of Retailing 2nd Edition*. England: Palgrave Macmillan, 2014.

Samarin dan Morini, "Investigating factors Influencing Impulsive Buying: Consumer and Nondurable Goods Case." *International Journal of Management Perspective*. Vol. 1, No.3.

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

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Website:

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/>

<http://matahari.co.id>

http://www.topbrand-award.com/topbrand/survey/result/top_brand_index_2014_fase_2

Jurnal :


Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto, "*The Impact Of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, And Store Layout Towards Impulse Buying Behavior*", dipublikasikan tahun 2016 dalam jurnal *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* Volume 2, ISSN : 2454-1362.

Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan *Merchandise* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar" yang dipublish pada tahun 2016 dalam jurnal *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, ISSN : 2302-8912.

Umair Akram, "*Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables*" yang dipublish pada tahun 2016 dalam *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Volume 9 No. 7, ISSN:2005-4246, DOI: 10.14257/ijunesst.2016.9.7.05.

Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya, "*Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying* dalam jurnal *E-Jurnal Manajemen Unud* yang dipublish tahun 2016, Volume. 15, No. 3, ISSN : 2302-8912.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI



Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawasangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285


Nomor: 326/UN39.6/FE/III/2017
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

24 Maret 2017

Yth. Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Universitas Negeri Jakarta
di
Jakarta

Dengan hormat,
Menanggapi permintaan Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian dalam rangka penulisan skripsi kepada para mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga (daftar terlampir).

Atas perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.



Wakil Dekan I,
Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si
NIP. 197206171999031001

Tembusan:
1. Dekan (sebagai laporan)
2. Koordinator Prodi. SI Manajemen

I. SUASANA TOKO (VARIABEL X₁)

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Papan nama toko Matahari <i>Departement Store</i> terlihat jelas					
2	Papan nama toko Matahari <i>Departement Store</i> mudah diingat					
3	Pintu masuk toko Matahari <i>Departement Store</i> cukup luas					
4	Pintu masuk toko Matahari <i>Departement Store</i> dilengkapi <i>Electronic Gate</i>					
5	Logo toko Matahari <i>Departement Store</i> terlihat jelas					
6	Matahari <i>Departement Store</i> menggunakan tata cahaya lampu yang terang					
7	Pencahayaan didalam gerai Matahari <i>Departement Store</i> menonjolkan produk yang di jual					
8	Irama musik didalam gerai Matahari <i>Departement Store</i> santai					
9	Matahari <i>Departement Store</i> memiliki suhu udara yang panas					
10	Irama musik di dalam gerai Matahari <i>Departement Store</i> menambah kenyamanan berbelanja					
11	Suhu di Matahari <i>Departement Store</i> udara sejuk					
12	Pencahayaan di Matahari <i>Departement Store</i> kurang terang					
13	Tata layout gerai Matahari <i>Departement Store</i> disesuaikan dengan kategori produk					
14	Tata layout gerai Matahari <i>Departement Store</i> memudahkan saya dalam memilih produk					
15	Saya leluasa dalam berbelanja di gerai Matahari <i>Departement Sore</i>					
16	Irama musik didalam gerai Matahari <i>Departement Store</i> sangat mengganggu					
17	Matahari <i>Departement Store</i> menata produk yang di jual di rak dengan rapi					
18	Matahari <i>Departemen Store</i> memajang produknya pada manekin sehingga membuat saya tertarik					
19	Penataan produk di Matahari <i>Departement Store</i> memudahkan saya untuk leluasa bergerak					
20	Tata layout di Matahari <i>Departement Store</i> menyusahkan saya untuk memilih produk					

II. DISKON (VARIABEL X₂)

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya menyukai program diskon yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i>					
2	Menurut saya diskon yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> menarik					
3	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan penawaran yang menarik berupa beli satu gratis satu “ <i>Buy One Get One</i> ”					
4	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga menjadi produk lebih murah					
5	Diskon barang yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> membuat saya ingin berbelanja lebih banyak lagi					
6	Produk yang diberikan diskon di Matahari <i>Departement Store</i> merupakan barang yang up to date					
7	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering saya membeli produk yang menawarkan potongan harga					
8	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga					

NO : Survey tentang pembelian tidak terencana di Matahari Departement Store Mall Arion Rawamangun

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana di Matahari Departement Store Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih

Rizky Arafa Dwiriyanto

Bagian 1

Email :

Nama Lengkap :

Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :

Apa jenjang yang ditempuh ?

- Pendidikan Tata Niaga 2013 Pendidikan Tata Niaga 2015
 Pendidikan Tata Niaga 2014 Pendidikan Tata Niaga 2016

Apa Jenis Kelamin anda ?

- Laki – laki Perempuan

Pada rentang mana usia anda saat ini ?

- <18 tahun 18 – 21 tahun >21 tahun

Dimana domisili anda ?

- Jakarta Depok Bekasi
 Bogor Tangerang Di luar JABODETABEK

Apakah Anda Pernah berkunjung ke Matahari Departement Store di Arion Mall Rawamangun Jakarta ?

- YA TIDAK

Apakah Anda pernah membeli sesuatu tanpa direncanakan sebelumnya ?

- YA TIDAK

III. Pembelian tidak terencana (VARIABEL Y)

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Apabila saya membeli sesuatu, biasanya saya melakukannya dengan spontan					
2	Lebih menyenangkan bagi saya untuk berbelanja secara spontan					
3	Saya orang yang membuat pembelian yang tidak direncanakan					
4	Saya sering membeli barang-barang tanpa berpikir					
5	Saya biasa langsung membeli barang di tempat yang saya kunjungi pada saat itu juga					
6	Saya tidak suka membandingkan antar merek atau <i>brand</i> yang berbeda sebelum saya membelinya					
7	Ketika saya pergi berbelanja, saya membeli hal-hal yang saya tidak bermaksud membeli					
8	Saya seringkali membeli barang-barang yang tidak saya perlukan meskipun saya tahu bahwa uang saya tinggal sedikit					
9	Ketika saya melihat sesuatu yang benar-benar menarik minat saya, saya membelinya tanpa mempertimbangkan konsekuensi					
10	Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara terburu-buru					
11	Saya tidak terbiasa membeli barang di tempat yang pertama saya kunjungi					
12	Saat saya melihat suatu barang yang saya sukai saya langsung ingin membelinya					
13	Saya selalu melihat sesuatu yang bagus kapan pun saya melewati pertokoan					
14	Apabila saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Peneliti,
RIZKY ARAFA

Data mentah Survei Awal

Suasana toko (X1)

Res	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10	SA11	SA12	SA13	SA14	SA15	SA16	SA17	SA18	SA19	SA20
1	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	2	4	4	2	2
2	5	5	1	3	4	2	4	5	5	5	4	2	1	2	1	3	5	1	1	1
3	4	5	1	3	3	2	5	3	2	2	2	5	2	3	3	1	5	2	2	4
4	5	2	5	5	4	1	2	2	5	4	5	4	1	3	3	1	5	1	2	5
5	5	5	2	5	4	3	1	3	5	1	5	1	2	3	1	1	5	1	2	1
6	2	4	3	3	2	4	5	5	5	2	5	2	2	3	1	1	2	3	2	1
7	1	4	2	3	2	3	5	2	1	4	5	4	4	3	4	2	5	2	1	5
8	1	5	2	5	4	3	5	2	5	1	2	4	4	3	5	3	3	1	2	4
9	2	2	2	4	3	3	1	3	5	2	5	2	4	4	1	3	5	5	2	5
10	2	5	2	4	5	3	2	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	4	5
11	1	5	2	4	3	2	1	3	5	2	4	3	2	3	1	1	3	1	1	5
12	5	4	1	5	1	3	5	1	4	1	5	4	3	1	3	3	3	1	1	5
13	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	4	1	1	2	4	3	5	4	2	4
14	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	4	2	1	1	2	5	2	1	2
15	3	3	4	4	3	5	2	4	5	5	4	3	4	4	2	2	2	3	4	3
16	1	4	1	3	3	4	1	2	5	3	1	4	1	2	5	1	2	5	4	5
17	1	4	2	5	4	3	3	1	4	3	4	2	3	1	1	1	5	1	1	5
18	4	5	2	5	4	3	3	5	2	3	1	5	1	2	2	4	5	1	1	5
19	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	2	1	3	5	1	5	2	5
20	5	5	3	4	5	3	1	4	4	3	5	1	2	1	4	2	1	2	4	5
21	4	2	4	4	3	2	2	3	1	3	4	5	1	2	5	3	1	4	2	4
22	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	5	2	1	1	2	1	2	1	2
23	3	3	4	4	3	5	2	4	3	5	4	1	4	4	3	4	2	5	4	3
24	1	4	1	3	3	4	1	2	3	1	1	4	1	2	3	1	2	3	4	5
25	1	4	2	5	4	3	3	1	1	2	4	5	3	1	1	5	1	1	1	5
26	4	5	2	5	4	3	3	5	2	1	1	2	1	2	4	3	1	1	1	5
27	4	5	5	5	4	3	3	4	3	2	4	4	2	1	5	1	1	3	2	5
28	5	5	5	4	5	3	1	4	4	3	5	4	2	1	3	2	1	4	4	5
29	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
30	5	5	1	3	4	2	4	5	2	5	4	1	1	2	1	3	1	1	1	1
31	4	5	1	3	3	2	5	3	1	3	2	4	2	1	3	1	1	2	2	4
32	1	2	5	5	4	1	2	2	1	4	5	4	1	1	3	1	1	1	2	5
33	1	5	2	5	4	3	1	3	1	2	5	4	2	1	1	5	1	1	2	1
34	2	4	5	3	2	4	5	5	2	3	5	5	2	1	1	1	2	5	2	1
35	1	4	2	3	2	3	5	2	4	4	5	4	4	1	2	5	1	2	4	5
36	1	5	2	5	4	3	5	2	2	3	2	4	4	1	2	4	3	1	2	4
37	2	2	2	4	3	3	1	3	1	2	5	4	4	4	1	5	1	5	2	5
38	2	5	2	4	5	3	2	2	2	3	5	4	5	5	5	4	1	1	4	5
39	1	5	2	4	3	2	1	3	1	2	4	2	2	1	1	1	3	1	1	5
40	1	4	1	5	1	3	5	1	1	3	3	4	3	1	4	3	3	1	1	5
41	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	4	1	1	2	3	3	1	3	2	4
42	1	1	1	2	2	2	1	2	4	1	2	4	2	1	1	2	1	2	1	2
43	3	3	3	4	3	5	2	4	3	5	4	2	4	4	2	2	2	5	4	3
44	1	4	1	3	3	4	1	2	3	2	1	4	1	2	4	1	2	5	4	5
45	1	4	2	5	4	3	5	1	1	3	4	5	3	1	1	1	1	1	1	5
46	4	5	2	5	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	5
47	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	2	1	5	5	1	4	2	5
48	5	5	3	4	5	5	1	4	1	2	5	4	2	1	4	2	1	2	4	5
49	4	2	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	1	2	3	4	1	3	2	4
50	1	1	1	2	2	2	1	2	4	1	2	4	2	1	1	2	1	2	1	2
51	3	3	3	4	3	5	2	4	3	5	4	5	4	4	2	5	2	5	4	3
52	1	4	1	3	3	4	1	2	3	1	1	4	1	2	2	4	2	4	4	5

53	1	4	2	5	4	5	5	1	4	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1	5
54	1	5	2	5	4	5	1	3	3	1	5	4	2	1	1	1	1	1	2	1
55	2	4	5	3	2	4	5	5	3	2	5	2	2	1	1	5	2	4	2	1
56	1	4	2	3	2	5	5	2	4	4	5	4	4	1	2	2	1	2	5	5
57	1	5	2	5	4	5	5	2	3	3	2	4	4	1	2	4	3	1	2	4
58	2	2	2	4	3	5	1	3	2	2	5	4	4	4	1	3	1	5	2	5
59	2	5	2	4	5	5	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5	1	1	5	5
60	1	5	2	4	3	2	1	3	3	2	4	3	2	1	1	1	3	1	1	5
61	1	4	1	5	1	5	5	1	4	2	3	4	3	1	2	3	3	1	1	5
62	4	2	4	4	3	2	2	3	4	1	4	3	1	2	2	3	1	5	2	4
63	1	1	1	2	2	2	1	2	4	1	2	4	2	1	1	2	1	2	1	2
64	3	3	4	4	3	5	2	4	3	5	4	3	4	4	2	4	2	5	5	3
65	4	5	1	3	3	2	5	3	4	3	2	4	2	1	2	5	1	2	2	4
66	1	2	5	5	4	1	2	2	3	4	5	4	1	1	3	1	1	1	2	5
67	1	5	2	5	4	3	1	3	3	2	3	4	2	1	1	1	1	1	2	1
68	2	4	5	3	2	4	5	5	3	1	5	3	2	1	1	1	2	4	2	1
69	1	4	3	3	2	5	5	2	4	4	3	4	4	1	2	4	1	2	5	5
70	1	5	2	5	4	5	5	2	1	3	2	4	4	1	2	3	3	1	2	4
71	2	2	4	4	3	5	1	3	2	2	3	4	4	4	1	5	1	5	2	5
72	2	5	4	4	5	5	2	2	1	1	3	4	5	5	5	3	1	1	5	5
73	1	5	4	4	3	2	1	3	1	2	4	3	2	1	1	1	3	1	1	5
74	1	4	1	5	1	5	5	1	4	2	3	4	3	1	2	3	3	1	1	5
75	4	2	4	4	3	2	2	3	4	1	4	1	1	2	2	3	1	3	2	4
76	1	1	1	2	2	2	1	2	4	1	2	4	2	1	1	4	1	2	1	2
77	3	3	3	4	3	5	2	4	3	5	4	2	4	4	2	2	2	4	5	3
78	1	4	1	3	3	4	1	2	1	1	1	4	1	2	2	4	2	5	5	5
79	1	4	2	5	4	5	5	1	4	2	4	3	3	1	1	1	1	1	1	5
80	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	1	3	1	2	2	3	1	1	1	5
81	4	5	4	5	4	5	5	4	2	1	4	4	5	1	2	1	1	3	2	5
82	5	5	3	4	5	5	1	4	4	1	5	4	5	1	2	4	1	2	5	5
83	4	2	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	1	2	2	3	1	4	2	4
84	1	1	1	2	2	2	1	2	4	1	2	4	2	1	1	2	1	2	1	2
85	2	5	2	4	5	5	2	2	3	1	3	4	5	5	5	3	1	1	5	5
86	1	5	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	5	1	1	1	3	1	1	5
87	1	4	5	5	1	5	5	1	4	2	3	4	3	1	2	3	3	1	1	5
88	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2	4	2	1	2	2	5	1	3	2	4
89	1	1	1	2	2	2	1	2	4	1	2	4	5	1	1	2	1	2	1	2
90	3	3	4	4	3	5	2	4	1	5	4	3	4	4	2	2	2	3	5	3
91	1	4	1	3	3	4	1	2	2	1	1	4	1	2	2	5	2	3	5	5
92	1	4	4	5	4	5	5	1	4	2	4	5	3	1	1	1	1	1	1	5
93	4	5	4	5	4	5	5	5	4	1	1	5	1	2	2	4	1	1	1	5
94	4	5	5	5	4	5	5	4	1	2	4	5	5	1	2	1	1	5	2	5
95	5	5	5	4	5	5	1	4	4	1	5	5	5	1	2	2	1	2	5	5
96	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2	4	1	1	2	2	3	1	5	2	4
97	1	1	1	2	2	2	1	2	4	1	2	4	5	1	1	2	1	2	1	2
98	3	3	5	4	3	5	2	4	3	5	4	3	4	4	2	5	2	4	5	3
99	1	4	1	3	3	4	1	2	3	1	1	4	1	2	2	1	2	4	3	5
100	1	4	2	5	4	5	5	1	4	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1	5
101	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	5
102	4	5	3	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	1	2	1	1	3	2	5
103	5	5	3	4	5	5	1	4	4	1	5	4	5	1	2	2	1	2	3	5
104	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
105	3	3	3	4	3	5	2	4	2	5	4	5	4	4	2	5	2	5	4	3
106	1	4	5	3	3	4	1	2	1	2	1	4	1	2	2	1	2	4	5	5
107	1	4	2	5	4	5	5	1	4	1	4	2	3	1	1	1	1	1	4	5

Data Mentah Diskon (X2)

Res	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
1	4	4	4	4	4	3	4	4
2	5	4	4	1	5	1	2	5
3	5	5	4	4	3	1	5	5
4	5	4	4	4	5	5	2	4
5	5	4	5	5	5	1	2	5
6	2	1	4	1	5	1	4	5
7	1	1	4	1	4	2	4	4
8	4	2	3	4	2	1	4	5
9	2	1	4	1	2	1	4	4
10	2	1	4	5	4	1	5	5
11	1	1	4	5	1	1	2	5
12	2	2	1	5	1	2	1	1
13	2	3	4	3	5	1	2	5
14	1	2	1	5	1	2	1	2
15	1	1	3	5	4	1	2	5
16	2	2	3	4	5	3	2	4
17	1	1	4	1	5	5	4	5
18	2	2	5	4	4	1	4	4
19	2	2	4	4	5	1	5	5
20	1	1	4	5	1	1	5	5
21	2	3	4	1	5	1	2	5
22	1	2	1	5	1	2	1	2
23	1	1	3	5	4	3	2	5
24	2	2	3	4	5	3	2	4
25	1	1	4	1	5	5	4	5

26	2	2	5	4	4	1	4	4
27	2	2	4	4	5	4	5	5
28	1	1	4	5	1	4	5	5
29	4	4	4	4	4	3	4	4
30	5	4	4	1	5	4	2	5
31	5	5	4	4	1	4	5	5
32	5	4	4	4	5	5	2	4
33	5	4	5	5	5	1	2	5
34	2	1	4	1	5	3	4	5
35	1	1	4	1	4	2	4	4
36	4	2	3	4	2	3	4	5
37	2	5	4	1	2	4	4	4
38	2	5	4	5	4	4	5	5
39	1	5	4	5	2	1	4	5
40	2	2	1	2	2	2	1	1
41	2	3	4	1	5	4	4	5
42	1	2	1	2	1	2	1	2
43	1	5	3	2	4	1	4	5
44	2	2	3	4	5	1	4	4
45	1	5	4	1	5	5	4	5
46	2	2	5	4	4	4	4	4
47	2	2	4	4	5	4	5	5
48	1	5	2	5	2	4	5	5
49	2	3	2	1	5	4	4	5
50	1	2	1	2	1	2	1	2
51	1	5	3	2	4	1	4	5
52	2	2	3	4	5	1	4	4
53	1	5	2	1	5	5	4	5
54	5	4	5	5	5	1	4	5
55	2	5	2	1	5	1	4	5
56	1	5	2	1	4	2	4	4
57	4	2	3	4	2	1	4	5
58	2	5	2	1	2	4	4	4
59	2	1	2	5	4	4	5	5
60	1	1	2	5	2	1	4	5
61	2	2	1	2	2	2	1	1
62	2	3	2	1	5	4	4	5
63	1	2	1	2	1	2	1	2
64	1	1	3	2	4	1	5	5
65	5	5	2	4	3	4	5	5
66	5	4	2	4	5	5	5	4
67	5	4	5	5	5	1	5	5
68	2	1	4	1	5	1	4	5
69	1	1	4	1	4	2	4	4

70	4	2	3	4	2	1	4	5
71	2	1	4	1	2	4	4	4
72	2	1	4	5	4	4	5	5
73	1	1	4	5	3	1	5	5
74	2	2	1	2	3	2	1	1
75	2	3	4	1	5	4	5	5
76	1	2	1	2	1	2	1	2
77	1	1	3	2	4	1	5	5
78	2	2	3	4	5	1	5	4
79	1	1	4	1	5	5	4	5
80	2	2	5	4	4	4	4	4
81	3	2	4	4	5	4	5	5
82	1	1	4	5	3	4	5	5
83	3	3	4	3	5	4	5	5
84	1	2	1	2	1	2	1	2
85	2	1	4	5	4	4	5	5
86	1	1	4	5	3	1	5	5
87	3	2	1	2	3	2	1	1
88	3	3	4	3	5	4	5	5
89	1	2	1	2	1	2	1	2
90	1	1	3	2	4	1	3	5
91	3	2	3	4	5	1	3	4
92	1	1	4	3	5	5	4	5
93	3	2	5	4	4	4	4	4
94	3	2	4	4	5	4	5	5
95	1	1	4	5	3	4	5	5
96	2	3	4	3	5	4	3	5
97	1	2	1	2	1	2	1	2
98	1	1	3	2	4	1	3	5
99	2	2	3	4	5	1	3	4
100	1	1	4	3	5	5	4	5
101	2	2	5	4	4	4	4	4
102	2	2	4	4	5	4	5	5
103	1	1	4	5	3	4	5	5
104	4	4	4	4	4	1	4	4
105	1	1	3	2	4	1	3	5
106	2	2	3	4	5	1	3	4
107	1	1	4	3	5	5	4	5

Data Mentah Pembelian tidak terencana (Y)

Res	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	IB10	IB11	IB12	IB13	IB14
1	4	1	4	2	1	2	4	3	4	2	2	2	4	2
2	5	5	2	4	5	4	4	5	3	4	2	1	5	5
3	5	1	4	5	1	4	4	5	4	1	2	5	5	4
4	5	5	2	4	2	5	3	4	5	4	2	5	4	5
5	5	4	2	2	1	4	4	1	2	1	5	5	5	5
6	2	4	5	4	1	4	4	1	5	4	5	1	5	5
7	5	5	4	1	4	5	4	1	1	4	4	5	3	4
8	4	4	5	1	1	4	1	3	4	4	4	1	5	2
9	1	2	4	1	4	1	4	3	4	2	5	3	3	5
10	5	4	2	2	4	4	4	4	1	2	2	5	4	3
11	5	1	5	4	1	1	4	3	5	4	5	1	4	4
12	2	3	2	5	1	4	5	4	1	4	2	5	4	5
13	4	4	4	2	1	2	4	4	2	2	2	1	4	5
14	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
15	4	5	4	1	1	1	4	4	2	4	5	4	3	4
16	5	1	5	5	4	1	4	5	4	1	5	5	5	5
17	4	1	4	3	4	5	4	4	4	1	2	5	4	5
18	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2	3	1	4
19	2	5	2	4	5	4	4	5	4	1	2	1	5	5
20	5	3	5	3	1	1	5	4	4	5	5	1	5	5
21	4	1	4	2	1	2	4	4	2	2	2	1	4	5
22	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
23	4	5	4	1	1	1	4	4	2	4	5	1	3	4
24	5	4	5	5	4	1	4	5	4	1	5	5	5	5
25	4	1	4	3	4	5	4	4	4	1	2	5	4	5
26	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2	1	1	4
27	2	5	2	4	5	4	4	5	4	1	2	1	5	5
28	5	3	5	3	1	1	5	4	4	5	5	4	5	5
29	4	4	4	2	1	2	4	1	4	2	2	2	4	2
30	5	5	2	4	5	4	4	5	1	4	2	4	5	5
31	5	4	4	5	1	4	4	5	4	1	2	5	5	4
32	5	5	2	4	2	5	4	4	5	4	2	5	4	5
33	5	4	2	2	1	4	4	1	2	1	5	5	5	5
34	2	4	5	4	1	4	4	1	5	4	5	4	5	5
35	5	5	4	1	4	5	4	1	1	4	4	5	3	4
36	4	4	5	1	1	4	1	1	4	4	4	4	5	2
37	1	2	4	1	4	1	4	1	4	2	5	1	3	5
38	5	4	2	2	4	4	4	4	1	2	2	5	4	3
39	5	4	5	4	1	1	4	1	5	4	5	4	4	4
40	2	3	2	5	1	4	5	4	1	4	2	5	4	5
41	4	4	4	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4	5
42	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
43	4	5	4	1	1	1	4	4	2	4	5	4	3	4
44	5	4	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5
45	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	2	5	4	5
46	5	5	5	4	4	5	2	5	4	4	2	1	1	4
47	3	5	2	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5
48	5	3	5	3	1	1	5	4	4	5	5	4	5	5
49	4	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	4	4	5
50	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
51	4	5	4	1	2	1	2	4	2	4	5	4	3	4
52	5	4	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5
53	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	2	5	4	5

54	5	4	2	2	2	4	4	1	2	5	5	5	5	5
55	3	4	5	4	2	4	4	1	5	4	5	4	5	5
56	5	5	4	1	4	5	4	1	1	4	4	5	3	4
57	4	4	5	1	2	4	1	1	4	4	4	4	5	2
58	1	2	4	1	4	1	2	1	4	2	5	1	3	5
59	5	4	2	2	4	4	2	4	1	2	2	5	4	3
60	5	4	5	4	2	1	2	1	5	4	5	4	4	4
61	3	3	2	5	2	4	5	4	1	4	2	5	4	5
62	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	5
63	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
64	4	5	4	1	2	1	2	4	2	4	5	4	3	4
65	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	2	5	5	4
66	5	5	2	4	2	5	2	4	5	4	2	5	4	5
67	5	4	2	2	2	4	4	1	2	5	5	5	5	5
68	3	4	5	4	2	4	4	1	5	4	5	4	5	5
69	5	5	4	1	4	5	4	1	3	4	4	5	3	4
70	4	4	5	1	2	4	1	1	4	4	4	4	5	2
71	1	2	4	1	4	1	2	1	4	2	5	1	3	5
72	5	4	2	2	4	4	2	4	3	2	2	5	4	3
73	5	4	5	4	2	1	2	1	5	4	5	4	4	4
74	3	3	2	5	2	4	5	4	3	4	2	5	4	5
75	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	5
76	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
77	4	5	4	1	2	1	3	4	2	4	5	4	3	4
78	5	4	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5
79	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	2	5	4	5
80	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	2	1	1	4
81	3	5	2	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	5
82	5	3	5	3	2	1	5	4	4	5	5	4	5	5
83	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4	1
84	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
85	5	4	2	2	4	4	3	4	3	2	2	5	4	3
86	5	4	5	4	2	1	3	1	5	4	5	4	4	4
87	3	3	3	5	2	4	5	4	3	4	2	5	4	1
88	4	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	1
89	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
90	4	5	4	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4
91	5	4	5	5	4	1	4	5	4	3	3	5	5	1
92	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	2	5	4	1
93	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	2	1	1	4
94	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	1
95	5	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	5	1
96	4	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	1
97	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
98	4	5	4	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4
99	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	1
100	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	2	5	4	1
101	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	2	3	1	4
102	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	1
103	5	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	5	1
104	4	4	4	2	3	2	3	1	4	2	2	2	4	2
105	4	5	4	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4
106	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	1
107	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	2	5	4	5

Hasil perhitungan tabulasi Survei awal

Suasana toko (X1)

Frequencies

		Statistics										
		SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10	SA11
N Valid		107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Missing		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics									
		SA12	SA13	SA14	SA15	SA16	SA17	SA18	SA19	SA20	
N Valid		107	107	107	107	107	107	107	107	107	
Missing		0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Frequency Table

		SA1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	47	43.9	43.9	43.9
	TS	13	12.1	12.1	56.1
	RR	9	8.4	8.4	64.5
	S	27	25.2	25.2	89.7
	SS	11	10.3	10.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

		SA2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	8.4	8.4	8.4
	TS	16	15.0	15.0	23.4
	RR	9	8.4	8.4	31.8
	S	32	29.9	29.9	61.7
	SS	41	38.3	38.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	23.4	23.4	23.4
	TS	34	31.8	31.8	55.1
	RR	12	11.2	11.2	66.4
	S	19	17.8	17.8	84.1
	SS	17	15.9	15.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	8.4	8.4	8.4
	RR	21	19.6	19.6	28.0
	S	41	38.3	38.3	66.4
	SS	36	33.6	33.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.7	4.7	4.7
	TS	17	15.9	15.9	20.6
	RR	38	35.5	35.5	56.1
	S	36	33.6	33.6	89.7
	SS	11	10.3	10.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.8	2.8	2.8
	TS	28	26.2	26.2	29.0
	RR	22	20.6	20.6	49.5
	S	15	14.0	14.0	63.6
	SS	39	36.4	36.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	36	33.6	33.6	33.6
	TS	26	24.3	24.3	57.9
	RR	6	5.6	5.6	63.6
	S	5	4.7	4.7	68.2
	SS	34	31.8	31.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	12.1	12.1	12.1
	TS	33	30.8	30.8	43.0
	RR	25	23.4	23.4	66.4
	S	24	22.4	22.4	88.8
	SS	12	11.2	11.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	19.6	19.6	19.6
	TS	18	16.8	16.8	36.4
	RR	21	19.6	19.6	56.1
	S	36	33.6	33.6	89.7
	SS	11	10.3	10.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	32	29.9	29.9	29.9
	TS	31	29.0	29.0	58.9
	RR	23	21.5	21.5	80.4
	S	10	9.3	9.3	89.7
	SS	11	10.3	10.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	13.1	13.1	13.1
	TS	16	15.0	15.0	28.0
	RR	10	9.3	9.3	37.4
	S	42	39.3	39.3	76.6
	SS	25	23.4	23.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	12.1	12.1	12.1
	TS	13	12.1	12.1	24.3
	RR	12	11.2	11.2	35.5
	S	55	51.4	51.4	86.9
	SS	14	13.1	13.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	28	26.2	26.2	26.2
	TS	28	26.2	26.2	52.3
	RR	13	12.1	12.1	64.5
	S	24	22.4	22.4	86.9
	SS	14	13.1	13.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	54	50.5	50.5	50.5
	TS	25	23.4	23.4	73.8
	RR	7	6.5	6.5	80.4
	S	16	15.0	15.0	95.3
	SS	5	4.7	4.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	36	33.6	33.6	33.6
	TS	39	36.4	36.4	70.1
	RR	12	11.2	11.2	81.3
	S	10	9.3	9.3	90.7
	SS	10	9.3	9.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	32	29.9	29.9	29.9
	TS	21	19.6	19.6	49.5
	RR	24	22.4	22.4	72.0
	S	15	14.0	14.0	86.0
	SS	15	14.0	14.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	58	54.2	54.2	54.2
	TS	21	19.6	19.6	73.8
	RR	14	13.1	13.1	86.9
	S	3	2.8	2.8	89.7
	SS	11	10.3	10.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	42	39.3	39.3	39.3
	TS	21	19.6	19.6	58.9
	RR	12	11.2	11.2	70.1
	S	15	14.0	14.0	84.1
	SS	17	15.9	15.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	35	32.7	32.7	32.7
	TS	40	37.4	37.4	70.1
	RR	2	1.9	1.9	72.0
	S	16	15.0	15.0	86.9
	SS	14	13.1	13.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

SA20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	9.3	9.3	9.3
	TS	12	11.2	11.2	20.6
	RR	9	8.4	8.4	29.0
	S	16	15.0	15.0	43.9
	SS	60	56.1	56.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Diskon (X2)

Frequencies

		Statistics							
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
N	Valid	107	107	107	107	107	107	107	107
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		D1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	41	38.3	38.3	38.3
	TS	40	37.4	37.4	75.7
	RR	7	6.5	6.5	82.2
	S	7	6.5	6.5	88.8
	SS	12	11.2	11.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

		D2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	34	31.8	31.8	31.8
	TS	38	35.5	35.5	67.3
	RR	9	8.4	8.4	75.7
	S	12	11.2	11.2	86.9
	SS	14	13.1	13.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	13.1	13.1	13.1
	TS	11	10.3	10.3	23.4
	RR	21	19.6	19.6	43.0
	S	51	47.7	47.7	90.7
	SS	10	9.3	9.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	22.4	22.4	22.4
	TS	18	16.8	16.8	39.3
	RR	7	6.5	6.5	45.8
	S	33	30.8	30.8	76.6
	SS	25	23.4	23.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	13.1	13.1	13.1
	TS	13	12.1	12.1	25.2
	RR	9	8.4	8.4	33.6
	S	27	25.2	25.2	58.9
	SS	44	41.1	41.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

D6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	40	37.4	37.4	37.4
	TS	18	16.8	16.8	54.2
	RR	7	6.5	6.5	60.7
	S	31	29.0	29.0	89.7
	SS	11	10.3	10.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

D7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	13.1	13.1	13.1
	TS	13	12.1	12.1	25.2
	RR	7	6.5	6.5	31.8
	S	43	40.2	40.2	72.0
	SS	30	28.0	28.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

D8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.7	4.7	4.7
	TS	9	8.4	8.4	13.1
	S	28	26.2	26.2	39.3
	SS	65	60.7	60.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Pembelian tidak terencana (Y)

Frequencies

		Statistics													
		IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	IB10	IB11	IB12	IB13	IB14
N	Valid	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		IB1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	12.1	12.1	12.1
	TS	6	5.6	5.6	17.8
	RR	9	8.4	8.4	26.2
	S	33	30.8	30.8	57.0
	SS	46	43.0	43.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

		IB2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	6.5	6.5	6.5
	TS	13	12.1	12.1	18.7
	RR	11	10.3	10.3	29.0
	S	46	43.0	43.0	72.0
	SS	30	28.0	28.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	8.4	8.4	8.4
	TS	22	20.6	20.6	29.0
	RR	3	2.8	2.8	31.8
	S	40	37.4	37.4	69.2
	SS	33	30.8	30.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	19.6	19.6	19.6
	TS	30	28.0	28.0	47.7
	RR	14	13.1	13.1	60.7
	S	26	24.3	24.3	85.0
	SS	16	15.0	15.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	33	30.8	30.8	30.8
	TS	23	21.5	21.5	52.3
	RR	8	7.5	7.5	59.8
	S	35	32.7	32.7	92.5
	SS	8	7.5	7.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	23.4	23.4	23.4
	TS	31	34.6	34.6	58.0
	RR	7	6.5	6.5	64.5
	S	23	15.8	15.8	80.3
	SS	21	19.7	19.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	12.1	12.1	12.1
	TS	14	13.1	13.1	25.2
	RR	18	16.8	16.8	42.1
	S	51	47.7	47.7	89.7
	SS	11	10.3	10.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	22.4	22.4	22.4
	TS	9	8.4	8.4	30.8
	RR	4	3.7	3.7	34.6
	S	45	42.1	42.1	76.6
	SS	25	23.4	23.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	29	27.8	27.8	27.8
	TS	32	30.6	30.6	58.4
	RR	6	5.6	5.6	64.0
	S	28	24.8	24.8	88.8
	SS	12	11.2	11.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	25.3	25.3	25.3
	TS	30	28.0	28.0	53.3
	RR	9	8.4	8.4	61.7
	S	42	23.3	23.3	85.0
	SS	16	15.0	15.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	8.4	8.4	8.4
	TS	50	46.7	46.7	55.1
	RR	8	7.5	7.5	62.6
	S	8	7.5	7.5	70.1
	SS	32	29.9	29.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	15.9	15.9	15.9
	TS	12	11.2	11.2	27.1
	RR	3	2.8	2.8	29.9
	S	35	32.7	32.7	62.6
	SS	40	37.4	37.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	14.0	14.0	14.0
	RR	17	15.9	15.9	29.9
	S	38	35.5	35.5	65.4
	SS	37	34.6	34.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

IB14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	12.1	12.1	12.1
	TS	16	15.0	15.0	27.1
	RR	5	4.7	4.7	31.8
	S	27	25.2	25.2	57.0
	SS	46	43.0	43.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Data Responden Survei Awal

No.	Nama	Kelas/Angkatan
1	Atikah Kusumaningsih	Tata Niaga A 2013
2	Muhammad Miura	Tata Niaga A 2013
3	Ulfa Farida	Tata Niaga A 2013
4	Iyan Anggi Novi A	Tata Niaga A 2013
5	Febriany	Tata Niaga A 2013
6	Nona Rani Agustina	Tata Niaga A 2013
7	Yodi	Tata Niaga A 2013
8	Hania Rahmanti	Tata Niaga A 2013
9	Siska Maisarah	Tata Niaga A 2013
10	Ahmad Dimyati	Tata Niaga A 2013
11	Rahmat Hidayat	Tata Niaga A 2013
12	Stefanus B	Tata Niaga A 2013
13	Ahmad Zulfian	Tata Niaga A 2013
14	Sandi Nur P	Tata Niaga A 2013
15	Juwita Mega P	Tata Niaga A 2013
16	Rahma Yani	Tata Niaga A 2013
17	Riska Adi S	Tata Niaga A 2013
18	Dinda Amalia P	Tata Niaga A 2013
19	Raras Shinta	Tata Niaga A 2013
20	Rani Riyanti	Tata Niaga A 2013

21	Syiva Nurul A	Tata Niaga A 2013
22	Nova Arisanti	Tata Niaga A 2013
23	Mastiani F	Tata Niaga A 2013
24	Agita Haerani	Tata Niaga A 2013
25	Sarah Invera Kemala	Tata Niaga A 2013
26	Sutan Leonardi	Tata Niaga A 2013
27	Anisa Dwi D	Tata Niaga A 2013
28	Rini Tri Apriliani	Tata Niaga A 2013
29	Eka Yuliasih	Tata Niaga A 2013
30	Diaz Lupita K	Tata Niaga A 2013
31	Maya Soffah	Tata Niaga A 2013
32	Permono Bayu Adji	Tata Niaga A 2013
33	Sita Putri	Tata Niaga A 2013
34	Sri Aisyah	Tata Niaga A 2013
35	Yogi Saputra	Tata Niaga A 2013
36	Fenderlita	Tata Niaga A 2013
37	Dwi Leva Hafni	Tata Niaga A 2013
38	Ditha Friska	Tata Niaga A 2013
39	Lusi Julistia	Tata Niaga A 2013
40	Ika wahyu	Tata Niaga A 2013
41	Pigantara	Tata Niaga A 2013
42	Kenti Astuti	Tata Niaga A 2013
43	Siti Rodiah	Tata Niaga B 2013

44	Rizky Hidayatullah	Tata Niaga B 2013
45	NurFajri Jamilah	Tata Niaga B 2013
46	Wahyu Hanggora M	Tata Niaga B 2013
47	Uwais Qurni	Tata Niaga B 2013
48	Inna Tri Lianna	Tata Niaga B 2013
49	Ummu Fitriyani	Tata Niaga B 2013
50	Desy Purwito Sari	Tata Niaga B 2013
51	Danis	Tata Niaga B 2013
52	Dzaqiyah	Tata Niaga B 2013
53	Aditya Argi	Tata Niaga B 2013
54	Mega R	Tata Niaga B 2013
56	Alfi Fitri Y	Tata Niaga B 2013
57	Steria Yasmin	Tata Niaga B 2013
58	Zaky Ari B	Tata Niaga B 2013
59	Kevin Yudho U	Tata Niaga B 2013
60	Muhammad Fa Risqi	Tata Niaga B 2013
61	Desy Kartika	Tata Niaga B 2013
62	Heri Kurniawan	Tata Niaga B 2013
63	Niken Nurazizah	Tata Niaga B 2013
64	Abdul Qadir J	Tata Niaga B 2013
65	Choirunnisa	Tata Niaga B 2013
66	Margareta I	Tata Niaga B 2013
67	Fahmi Muttaqin	Tata Niaga B 2013

68	Aulia Fahlevi	Tata Niaga B 2013
69	Dyah Ayu P	Tata Niaga B 2013
70	Muhammad Isyaa F	Tata Niaga B 2013
71	Annisa Ul Hasanah	Tata Niaga B 2013
72	Panca Setya	Tata Niaga B 2013
73	Adi Ramdha	Tata Niaga B 2013
74	Mohammad Rezky	Tata Niaga B 2013
75	Dena Naulia	Tata Niaga B 2013
76	Dedi Aryadi	Tata Niaga B 2013
77	Anwar Hadi	Tata Niaga B 2013
78	Wilies Tarantirno	Tata Niaga B 2013
79	Sofia Hertanty	Tata Niaga B 2013
80	Anis Sapitri	Tata Niaga B 2013
81	Dian Lestari	Tata Niaga A 2014
82	Vinny Oktaviany	Tata Niaga A 2014
83	Gita Ariesta	Tata Niaga A 2014
84	Bernaraja	Tata Niaga A 2014
85	Kemas Kurniawan	Tata Niaga A 2014
86	Jefri Kurniawan	Tata Niaga A 2014
87	Novi Lanjar Sari	Tata Niaga A 2014
88	Uki Lestari	Tata Niaga A 2014
89	Yuliana Retno	Tata Niaga A 2014
90	Ardianti	Tata Niaga A 2014

91	Ilham Afandy	Tata Niaga A 2014
92	Dira Nurmawati	Tata Niaga A 2014
93	Atiyah	Tata Niaga A 2014
94	Adawiyah	Tata Niaga A 2014
95	Feisal Hidayat	Tata Niaga B 2014
96	Rizka Millasari	Tata Niaga B 2014
97	Rania Khairunnisa	Tata Niaga B 2014
98	Wanda Yurianti	Tata Niaga B 2014
99	Ummi Nadroh	Tata Niaga B 2014
100	Mochammad Bagus	Tata Niaga B 2014
101	Noor Maida	Tata Niaga B 2014
102	Muhammad Razif	Tata Niaga B 2014
103	Risa Nadila	Tata Niaga B 2014
104	Fitqi Herni	Tata Niaga B 2014
105	Dita Devi	Tata Niaga B 2014
106	Bekti Susilo	Tata Niaga B 2014
107	Diana Puspa	Tata Niaga B 2014

Kuesioner uji Coba**Variabel (Y) Pembelian Tidak Terencana**

No :

Survei tentang pembelian tidak terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini, terima kasih.

Hormat saya,

Rizky Arafa Dwiriyanto

Bagian 1

Nama Lengkap :.....

Nomor Induk Mahasiswa :.....

Program Studi / Angkatan :.....

Nomor Telepon :.....

A. Pembelian tidak terencana

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya membeli sesuatu di Matahari <i>Departement Store</i> , biasanya saya melakukannya secara spontan					
2	Lebih menyenangkan bagi saya untuk berbelanja secara spontan					
3	Saya melakukan pembelian secara mendadak					
4	Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba					
5	Saya membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja saya					
6	Saya melihat sesuatu yang bagus, saya merasa ingin membelinya					
7	Saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya					
8	Saya memiliki dorongan kuat untuk membeli barang di Matahari <i>Departement Store</i>					
9	Berbelanja di Matahari <i>Departement Store</i> sulit dihentikan					
10	Semakin lama saya berada di dalam Matahari <i>Departement Store</i> , semakin banyak pembelian yang saya lakukan					
11	Saya mempunyai banyak uang, saya tidak tahan untuk membelanjakannya					
12	Saya tidak bisa menahan minat untuk membeli barang yang menarik di Matahari <i>Departement Store</i>					
13	Teman saya membeli sesuatu yang bagus, saya juga ingin memilikinya					
14	Saya membeli barang karena dipengaruhi teman saya					
15	Saya melihat barang yang ditawarkan menarik, saya ingin langsung membelinya					
16	Jika merasa cocok dengan pakaian yang saya coba, saya langsung ingin membelinya					
17	Saya tergesa-gesa ketika membeli barang di Matahari <i>Departement Store</i>					
18	Saya membeli barang tanpa berpikir					

19	Saya enggan membandingkan antar merek atau <i>brand</i> yang berbeda sebelum saya membelinya					
20	Saya membeli banyak barang ketika saya sedang merasa senang					
21	Saya menyesal ketika saya berbelanja secara berlebihan					
22	Saya suka membeli barang meskipun tidak membutuhkannya					
23	Saya membeli barang yang tidak saya perlukan					
24	Saya membeli barang tanpa mempertimbangkan manfaat terlebih dahulu					
25	Saya mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli barang di Matahari <i>Departement Store</i>					
26	Saya membeli barang tanpa memikirkan sebab akibat					
27	Saya mengabaikan dampak dari pembelian barang yang sudah <i>over budget</i>					
28	Saya mengesampingkan hal-hal lain yang dapat menahan saya untuk berbelanja					
29	Saya membeli barang meskipun uang saya tinggal sedikit					
30	Saya melakukan pembelian hanya berdasarkan keinginan					
31	“Beli sekarang, pikir belakangan” mendeskripsikan diri saya pada saat saya berbelanja					
32	Saya menghabiskan banyak uang tanpa disadari pada saat berbelanja					

No. Resp.	Butir Pernyataan																																		
	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	4	3	4	4	2	1	2	4	2	4	2	3	3	4	2	1	3	2	4	2	1	3	4	3	4	3	2	2	2	2			
2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2			
3	2	2	2	4	4	4	2	1	2	2	4	2	4	2	3	3	4	1	4	3	2	1	1	4	4	2	4	2	4	2	1	2	3		
4	3	3	4	3	4	3	2	1	3	2	4	2	3	3	3	3	3	1	3	2	4	2	1	4	4	4	2	3	3	2	2	2			
5	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4		
6	3	3	2	5	3	5	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4		
7	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3		
8	3	3	5	2	2	2	1	1	3	2	4	3	2	3	1	2	2	1	1	2	4	1	1	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2		
9	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	
10	3	3	3	2	5	3	4	1	1	2	3	4	4	3	4	2	4	2	5	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	
11	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	4	1	2	3	1	5	4	4	
12	1	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	3	5	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	1	2	2		
13	3	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
14	3	3	4	4	3	4	1	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	2	3	3	2	5	4	4	4	
15	4	5	4	4	5	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	2	3	5	4	3	4	3	5	4	3	3	
16	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2		
17	4	3	4	5	3	3	2	4	5	2	3	4	4	3	5	3	4	5	2	3	4	2	4	4	5	5	3	4	2	3	1	4	4		
18	3	4	1	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	4	2	1	2	4	2	2	4	3	2	2	1	4	4	2	2		
19	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	
20	3	3	2	3	3	4	2	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	5	3	3	
21	5	4	5	5	3	5	3	4	3	5	5	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	
22	2	4	5	5	3	5	2	2	5	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	
23	3	4	4	2	3	2	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	
25	2	2	4	2	2	4	3	1	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	
26	2	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	
27	3	4	5	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	3	1	2	4	
28	2	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3
29	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	1	1	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2
30	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2
ΣX _i	84	97	99	99	87	103	78	65	88	90	98	99	100	89	91	79	98	91	94	81	91	71	75	79	97	103	75	99	80	83	94	86	86	86	
ΣX _i ²	254	331	365	359	279	373	226	161	284	294	340	353	350	283	299	225	338	317	324	237	297	193	213	225	339	377	205	345	232	263	332	266	266		

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} SX_i &= 2 + 2 + 2 + 3 + \dots + 3 \\ &= 84 \end{aligned}$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SX_t &= 87 + 85 + 82 + 85 + \dots + 93 \\ &= 2843 \end{aligned}$$
3. Kolom SX_t^2

$$\begin{aligned} SX_t^2 &= 87^2 + 85^2 + 82^2 + 85^2 + \dots + 93^2 \\ &= 273235 \end{aligned}$$
4. Kolom SX_i^2

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 2^2 + 2^2 + 2^2 + 3^2 + \dots + 3^2 \\ &= 254 \end{aligned}$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} SX_i \cdot X_t &= 174 + 170 + 164 + 255 + \dots + 279 \\ &= 8085 \end{aligned}$$
6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 254 - \frac{84^2}{30} \\ &= 18.800 \end{aligned}$$
7. Kolom $Sx_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot X_t &= SX_i \cdot X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 8085 - \frac{84 \times 2843}{30} \\ &= 124.60 \end{aligned}$$
8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 273235 - \frac{2843^2}{30} \\ &= 3813.37 \end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i \cdot X_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}} \\ &= \frac{124.600}{\sqrt{18.800 \times 3813.367}} = \mathbf{0.465} \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA)**

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	84	254	8085	18.80	124.60	3813	0.465	0.361	VALID
2	97	331	9294	17.37	101.63	3813	0.395	0.361	VALID
3	99	365	9545	38.30	163.10	3813	0.427	0.361	VALID
4	99	359	9522	32.30	140.10	3813	0.399	0.361	VALID
5	87	279	8363	26.70	118.30	3813	0.371	0.361	VALID
6	103	373	9871	19.37	110.03	3813	0.405	0.361	VALID
7	78	226	7487	23.20	95.20	3813	0.320	0.361	DROP
8	65	161	6273	20.17	113.17	3813	0.408	0.361	VALID
9	88	284	8396	25.87	56.53	3813	0.180	0.361	DROP
10	90	294	8671	24.00	142.00	3813	0.469	0.361	VALID
11	98	340	9423	19.87	135.87	3813	0.494	0.361	VALID
12	99	353	9519	26.30	137.10	3813	0.433	0.361	VALID
13	100	350	9593	16.67	116.33	3813	0.461	0.361	VALID
14	89	283	8545	18.97	110.77	3813	0.412	0.361	VALID
15	91	299	8753	22.97	129.23	3813	0.437	0.361	VALID
16	79	225	7534	16.97	47.43	3813	0.186	0.361	DROP
17	98	338	9399	17.87	111.87	3813	0.429	0.361	VALID
18	91	317	8782	40.97	158.23	3813	0.400	0.361	VALID
19	94	324	9073	29.47	164.93	3813	0.492	0.361	VALID
20	81	237	7830	18.30	153.90	3813	0.583	0.361	VALID
21	91	297	8728	20.97	104.23	3813	0.369	0.361	VALID
22	71	193	6870	24.97	141.57	3813	0.459	0.361	VALID
23	75	213	7268	25.50	160.50	3813	0.515	0.361	VALID
24	79	225	7547	16.97	60.43	3813	0.238	0.361	DROP
25	97	339	9325	25.37	132.63	3813	0.426	0.361	VALID
26	103	377	9897	23.37	136.03	3813	0.456	0.361	VALID
27	75	205	7114	17.50	6.50	3813	0.025	0.361	DROP
28	99	345	9515	18.30	133.10	3813	0.504	0.361	VALID
29	80	232	7699	18.67	117.67	3813	0.441	0.361	VALID
30	83	263	7998	33.37	132.37	3813	0.371	0.361	VALID
31	94	332	9057	37.47	148.93	3813	0.394	0.361	VALID
32	86	266	8259	19.47	109.07	3813	0.400	0.361	VALID

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA)

No.	Varians
1	0.49
2	0.37
3	0.40
4	0.38
5	0.41
6	0.37
7	0.40
8	0.46
9	0.53
10	0.48
11	0.49
12	0.40
13	0.40
14	0.44
15	0.37
16	0.51
17	0.62
18	0.36
19	0.46
20	0.50
21	0.45
22	0.51
23	0.46
24	0.45
25	0.36
26	0.47
27	0.45
$\sum Si^2$	11.99

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

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

$$= \frac{254 - \frac{84}{30}}{30} = 0.63$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{202502 - \frac{2444}{30}}{30} = 113.25$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{27}{26} \left(1 - \frac{11.99}{113.25} \right)$$

$$= 0.9285$$

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

No :

Survei tentang pembelian tidak terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner ini, terima kasih.

Hormat saya,

Rizky Arafa Dwiriyanto

Bagian 1

Nama Lengkap :.....

Nomor Induk Mahasiswa :.....

Program Studi / Angkatan :.....

Nomor Telepon :.....

Suasana toko

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Papan nama toko Matahari <i>Departement Store</i> terlihat jelas					
2	Papan nama toko Matahari <i>Departement Store</i> cukup besar dan mudah diingat					
3	Papan nama toko Matahari <i>Departement Store</i> tidak terlihat jelas					
4	Pintu masuk toko Matahari <i>Departement Store</i> cukup luas					
5	Pintu masuk toko Matahari <i>Departement Store</i> dilengkapi <i>Electronic Gate</i>					
6	Lokasi pintu masuk Matahari <i>Departement Store</i> strategis					
7	Matahari <i>Departement Store</i> memiliki suhu udara yang sejuk					
8	Suhu udara di Matahari <i>Departement Store</i> menambah kenyamanan dalam berbelanja					
9	Matahari <i>Departement Store</i> memiliki suhu udara yang panas					
10	Di dalam Matahari <i>Departement Store</i> memiliki aroma yang sangat khas					
11	Aroma di Matahari <i>Departement Store</i> membuat saya nyaman dalam berbelanja					
12	Irama musik didalam gerai Matahari <i>Departemen Store</i> santai					
13	Irama musik di dalam gerai Matahari <i>Departement Store</i> menambah kenyamanan berbelanja					
14	Irama musik di dalam gerai Matahari <i>Dept. Store</i> membosankan					
15	Matahari <i>Department Store</i> menggunakan tata cahaya lampu yang terang					

16	Pencahayaan didalam gerai Matahari Departemen Store menonjolkan produk yang di jual					
17	Pencahayaan di Matahari <i>Departement Store</i> tidak cukup terang					
18	Tata layout gerai Matahari <i>Departement Store</i> disesuaikan dengan kategori produk					
19	Susunan kategori produk di Matahari Dept. Store memudahkan saya mencari barang yang saya butuhkan					
20	Tata layout di Matahari <i>Departement Store</i> menyusahkan saya untuk memilih produk					
21	Penataan produk di Matahari <i>Departement Store</i> memudahkan saya untuk berbelanja					
22	Matahari <i>Departement Store</i> menata produk yang di jual dengan rapi					
23	Pengaturan jarak antar <i>display</i> cukup luas					
24	Saya leluasa dalam berbelanja di dalam Matahari Departement Sore					
25	Pengaturan lorong antar rak sempit membuat saya sulit bergerak					
26	Saya tertarik melihat barang yang di pajang di rak					
27	Display barang pada rak pajangan kurang tertata dengan rapi					
28	Tampilan rak pajangan di Matahari <i>Departement Store</i> tertata dengan rapih					
29	Desain <i>interior</i> di Matahari <i>Departement Store</i> menarik					
30	Tema desain di Matahari <i>Departement Store</i> ditampilkan menyesuaikan pada hari <i>event</i> tertentu					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL XI
VARIABEL XI (SUASANA TOKO)

No.	Botir Pernyataan																														ΣXi	Xi 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			Ni
1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	121
2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	136	
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	143	
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	135		
5	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	119		
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	140		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	117		
8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	5	4	5	2	3	5	108		
9	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	125	
10	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	123	
11	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	112	
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	124	
13	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	120	
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	114	
15	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	137	
16	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	111	
17	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	104	
18	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	2	5	3	5	4	4	4	5	5	121	
19	4	4	5	4	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	117	
20	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	4	112	
21	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	124	
22	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	131	
23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	116	
24	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	109	
25	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	112	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	122	
27	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	5	131	
28	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118	
29	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	3	109	
30	4	2	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	127	
ΣXi	114	120	127	121	122	122	124	113	129	121	127	126	100	107	122	128	121	124	124	126	116	119	106	132	124	129	124	129	112	123	121	126	3626
ΣXi ²	446	494	551	499	508	508	524	489	567	503	553	546	356	405	508	562	499	526	522	538	470	483	394	592	550	565	440	517	509	538	441340		

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X1 (SUASANA TOKO)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 3 + 4 + 3 + 4 + \dots + 4 \\ &= 114\end{aligned}$$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 121 + 136 + 143 + 135 + \dots + 127 \\ &= 3626\end{aligned}$$
3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 121^2 + 136^2 + 143^2 + 135^2 + \dots + 127^2 \\ &= 441340\end{aligned}$$
4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 3^2 + 4^2 + 3^2 + 4^2 + \dots + 4^2 \\ &= 446\end{aligned}$$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 363 + 544 + 429 + 540 + \dots + 508 \\ &= 13858\end{aligned}$$
6. Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 446 - \frac{114^2}{30} \\ &= 12.800\end{aligned}$$
7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 13858 - \frac{114 \times 3626}{30} \\ &= 79.20\end{aligned}$$
8. Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 441340 - \frac{3626^2}{30} \\ &= 3077.47\end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2)(\Sigma x_t^2)}}$$

$$= \frac{79.200}{\sqrt{12.800 \times 3077.467}} = \mathbf{0.399}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X1 (SUASANA TOKO)**

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	114	446	13858	12.80	79.20	3077.5	0.399	0.361	VALID
2	120	494	14592	14.00	88.00	3077.5	0.424	0.361	VALID
3	127	551	15426	13.37	75.93	3077.5	0.374	0.361	VALID
4	121	499	14722	10.97	97.13	3077.5	0.529	0.361	VALID
5	122	508	14832	11.87	86.27	3077.5	0.451	0.361	VALID
6	122	508	14804	11.87	58.27	3077.5	0.305	0.361	DROP
7	124	524	15077	11.47	89.53	3077.5	0.477	0.361	VALID
8	113	459	13850	33.37	192.07	3077.5	0.599	0.361	VALID
9	129	567	15704	12.30	112.20	3077.5	0.577	0.361	VALID
10	121	503	14530	14.97	-94.87	3077.5	0.741	0.361	VALID
11	127	553	15460	15.37	109.93	3077.5	0.506	0.361	VALID
12	126	546	15330	16.80	100.80	3077.5	0.443	0.361	VALID
13	100	356	12204	22.67	117.33	3077.5	0.444	0.361	VALID
14	107	405	13058	23.37	125.27	3077.5	0.467	0.361	VALID
15	122	508	14835	11.87	89.27	3077.5	0.467	0.361	VALID
16	128	562	15546	15.87	75.07	3077.5	0.340	0.361	DROP
17	121	499	14749	10.97	124.13	3077.5	0.676	0.361	VALID
18	124	526	15111	13.47	123.53	3077.5	0.607	0.361	VALID
19	124	522	15082	9.47	94.53	3077.5	0.554	0.361	VALID
20	126	538	15317	8.80	87.80	3077.5	0.534	0.361	VALID
21	116	470	14195	21.47	174.47	3077.5	0.679	0.361	VALID
22	119	483	14468	10.97	84.87	3077.5	0.462	0.361	VALID
23	106	394	12851	19.47	39.13	3077.5	0.160	0.361	DROP
24	132	592	16058	11.20	103.60	3077.5	0.558	0.361	VALID
25	124	530	15088	17.47	100.53	3077.5	0.434	0.361	VALID
26	129	565	15663	10.30	71.20	3077.5	0.400	0.361	VALID
27	112	440	13646	21.87	108.93	3077.5	0.420	0.361	VALID
28	123	517	15005	12.70	138.40	3077.5	0.700	0.361	VALID
29	121	509	14708	20.97	83.13	3077.5	0.327	0.361	DROP
30	126	538	15317	8.80	87.80	3077.5	0.534	0.361	VALID

Uji Reliabilitas (X1)

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

No.	Varians
1	0.37
2	0.44
3	0.43
4	0.56
5	0.49
6	0.48
7	0.62
8	0.59
9	0.73
10	0.47
11	0.47
12	0.44
13	0.45
14	0.44
15	0.68
16	0.62
17	0.61
18	0.58
19	0.69
20	0.40
21	0.57
22	0.46
23	0.37
24	0.39
25	0.69
26	0.58
$\sum Si^2$	11.97

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

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

$$= \frac{446 - \frac{114^2}{30}}{30} = 0.43$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{333185 - \frac{3149^2}{30}}{30} = 88.17$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{26}{25} \left(1 - \frac{11.97}{88.17} \right)$$

$$= 0.8988$$

Kesimpulan

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

No :

Survei tentang pembelian tidak terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner ini, terima kasih.

Hormat saya,

Rizky Arafa Dwiriyanto

Bagian 1

Nama Lengkap :.....

Nomor Induk Mahasiswa :.....

Program Studi / Angkatan :.....

Nomor Telepon :.....

B. Diskon

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya membeli jika barang yang dikenakan potongan harga					
2	Saya mendapatkan keuntungan ketika membeli barang yang dikenakan potongan harga di Matahari <i>Departement Store</i>					
3	Saya membeli barang yang harganya lebih murah					
4	Potongan harga yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> mudah dijangkau oleh konsumen					
5	Saya memiliki produk favorit, tetapi lebih suka membeli produk yang menawarkan potongan harga					
6	Saya berkeyakinan harga yang murah sesuai dengan kualitas yang rendah					
7	Potongan harga yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> membuat saya menjadi hemat					
8	Barang yang dibeli menjadi murah ketika dikenakan potongan harga					
9	Saya membeli produk apabila potongan harga yang diberikan besar					
10	Saya tidak mendapatkan manfaat dari potongan harga yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i>					
11	Potongan harga yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> sama saja dengan harga normal					
12	Matahari <i>Departement Store</i> tidak curang dalam menentukan harga yang dikenakan potongan harga					
13	Harga produk di Matahari <i>Departement Store</i> benar-benar turun setelah dikenakan potongan harga					
14	Matahari <i>Departement Store</i> menaikkan harga barangnya terlebih dahulu lalu dikenakan potongan harga					
15	Potongan harga yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> jujur					

16	Potongan harga barang yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> membuat saya berbelanja lebih banyak					
17	Saya membeli dalam jumlah banyak jika harga barang menjadi lebih murah					
18	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan penawaran yang menarik berupa beli satu gratis satu " <i>Buy One Get One</i> "					
19	Matahari <i>Departement Store</i> menawarkan program potongan harga Beli 2 Gratis 1					
20	Saya membeli barang secara eceran atau satuan					
21	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada tengah bulan (<i>Mid-Season</i>)					
22	Matahari <i>Departement Store</i> menawarkan potongan harga pada promo bulanan (<i>Promo of the Month</i>)					
23	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional)					
24	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada Tahun Ajaran Baru					
25	Pada hari raya tertentu Matahari <i>Departement Store</i> memberikan program potongan harga					
26	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada saat hari Tahun Baru					
27	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada saat hari raya Natal					
28	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada saat hari raya Lebaran					
29	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada saat hari raya Imlek					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL X
VARIABEL X2 (DISKON)

No. Resp.	Butir Pernyataan																												ΣXi	Xi 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	Xi	Xi ²																										
1	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	130	16900																												
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	75	5625																												
3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	5	3	4	5	95	9025																											
4	5	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	118	13924																												
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	136	18496																												
6	5	2	3	4	5	3	3	1	2	5	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	99	9801																											
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	121	14641																												
8	3	2	4	3	5	2	2	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1	1	2	88	7744																											
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	2	4	2	4	4	4	99	9801																											
10	4	5	4	5	3	4	2	4	3	6	2	1	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	112	12544																												
11	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	109	11881																												
12	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	115	13225																												
13	4	4	4	4	2	5	3	3	3	4	3	2	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	1	4	4	4	4	4	3	5	107	11449																											
14	3	4	4	3	4	2	1	2	3	2	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	1	5	4	5	4	5	4	109	11881																											
15	4	5	5	5	4	2	2	6	4	4	6	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	1	5	4	5	4	5	4	2	5	113	12769																										
16	5	4	4	5	5	2	6	5	4	6	4	5	4	1	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	116	13456																											
17	4	3	3	2	5	4	4	3	3	3	5	1	1	3	4	5	3	3	4	4	5	2	4	3	1	1	3	2	3	3	90	8100																											
18	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	4	4	1	4	4	4	3	5	5	2	5	4	5	5	4	84	7056																											
19	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	121	14641																											
20	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	4	2	4	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	78	6084																												
21	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	2	4	2	3	4	5	4	120	14400																												
22	3	2	2	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	2	5	2	4	4	94	8836																											
23	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	1	3	96	9216																											
24	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	118	13924																											
25	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	128	16384																												
26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	128	16384																												
27	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	2	4	5	4	4	4	125	15625																												
28	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	118	13924																											
29	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	2	2	2	4	4	1	5	4	95	9025																										
30	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	113	12769																												
ΣXi	116	107	111	109	120	106	103	108	106	112	111	105	110	115	115	128	106	122	115	116	116	102	132	101	114	102	120	104	116	118	3250	359530																											
ΣXi ²	474	421	447	447	431	416	401	436	410	470	455	425	430	477	461	564	408	516	461	472	370	592	383	474	388	498	402	488	482	482	0.666699	0.7967	0.7886	0.8205	0.56701	0.57346	0.6224	0.6781	0.73488	0.2988	0.5885	0.5792	0.4989	0.377	0.5849	0.4259	0.8166	0.5312	0.5514	0.2783	0.4499	0.3982	0.0466	0.50435	0.4297	0.41517	0.373111	0.380604	0.2897

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X2 (DISKON)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} \Sigma X_i &= 4 + 2 + 2 + 5 + \dots + 4 \\ &= 116 \end{aligned}$$

2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} \Sigma X_t &= 116 + 107 + 111 + 109 + \dots + 118 \\ &= 3250 \end{aligned}$$

3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned} \Sigma X_t^2 &= 116^2 + 107^2 + 111^2 + 109^2 + \dots + 118^2 \\ &= 359530 \end{aligned}$$

4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned} \Sigma X_i^2 &= 4^2 + 2^2 + 2^2 + 5^2 + \dots + 4^2 \\ &= 474 \end{aligned}$$

5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} \Sigma X_i \cdot X_t &= 520 + 150 + 190 + 590 + \dots + 452 \\ &= 12857 \end{aligned}$$

6. Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned} \Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 474 - \frac{116^2}{30} \\ &= 25.467 \end{aligned}$$

7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} \Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 12857 - \frac{116 \times 3250}{30} \\ &= 290.33 \end{aligned}$$

8. Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned} \Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 359530 - \frac{3250^2}{30} \\ &= 7446.67 \end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2) (\Sigma x_t^2)}} \\ &= \frac{290.333}{\sqrt{25.467 \times 7446.67}} = \mathbf{0.667} \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (DISKON)**

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	116	474	12857	25.47	290.33	7446.7	0.667	0.361	VALID
2	107	421	12023	39.37	431.33	7446.7	0.797	0.361	VALID
3	111	447	12435	36.30	410.00	7446.7	0.789	0.361	VALID
4	109	431	12227	34.97	418.67	7446.7	0.820	0.361	VALID
5	120	510	13268	30.00	268.00	7446.7	0.567	0.361	VALID
6	106	416	11802	41.47	318.67	7446.7	0.573	0.361	VALID
7	103	401	11528	47.37	369.67	7446.7	0.622	0.361	VALID
8	108	436	12102	47.20	402.00	7446.7	0.678	0.361	VALID
9	106	410	11861	35.47	377.67	7446.7	0.735	0.361	VALID
10	112	470	12206	51.87	72.67	7446.7	0.299	0.361	DROP
11	111	455	12363	44.30	338.00	7446.7	0.588	0.361	VALID
12	105	425	11754	57.50	379.00	7446.7	0.579	0.361	VALID
13	110	430	12139	26.67	222.33	7446.7	0.499	0.361	VALID
14	115	477	12654	36.17	195.67	7446.7	0.377	0.361	VALID
15	115	461	12685	20.17	226.67	7446.7	0.585	0.361	VALID
16	128	564	14022	17.87	155.33	7446.7	0.426	0.361	VALID
17	106	408	11891	33.47	407.67	7446.7	0.817	0.361	VALID
18	122	516	13421	19.87	204.33	7446.7	0.531	0.361	VALID
19	115	461	12672	20.17	213.67	7446.7	0.551	0.361	VALID
20	116	472	12683	23.47	116.33	7446.7	0.278	0.361	DROP
21	102	370	11237	23.20	187.00	7446.7	0.450	0.361	VALID
22	132	592	14415	11.20	115.00	7446.7	0.398	0.361	VALID
23	101	383	10968	42.97	26.33	7446.7	0.047	0.361	DROP
24	114	474	12628	40.80	278.00	7446.7	0.504	0.361	VALID
25	102	388	11288	41.20	238.00	7446.7	0.430	0.361	VALID
26	120	498	13152	18.00	152.00	7446.7	0.415	0.361	VALID
27	104	402	11474	41.47	207.33	7446.7	0.373	0.361	VALID
28	116	488	12773	39.47	206.33	7446.7	0.381	0.361	VALID
29	118	482	12889	17.87	105.67	7446.7	0.290	0.361	DROP

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 (DISKON)

No.	Varians
1	0.85
2	1.31
3	1.21
4	1.17
5	0.97
6	1.38
7	1.58
8	1.57
9	1.18
10	1.48
11	1.92
12	0.89
13	1.21
14	0.67
15	0.60
16	1.12
17	0.66
18	0.67
19	0.77
20	0.37
21	1.36
22	1.37
23	0.60
24	1.52
25	1.40
$\sum Si^2$	27.82

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

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

$$= \frac{474 - \frac{116^2}{30}}{30} = 0.85$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{269634 - \frac{2808^2}{30}}{30} = 226.84$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{25}{24} \left(1 - \frac{27.82}{226.84} \right)$$

$$= 0.9139$$

Kesimpulan

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

No :

Survei tentang pembelian tidak terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner ini, terima kasih.

Hormat saya,

Rizky Arafa Dwiriyanto

Bagian 1

Nama Lengkap :.....

Nomor Induk Mahasiswa :.....

Program Studi / Angkatan :.....

Nomor Telepon :.....

A. Pembelian tidak terencana (Impulse Buying)

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Apabila saya membeli sesuatu di Matahari <i>Departement Store</i> , biasanya saya melakukannya secara spontan					
2	Lebih menyenangkan bagi saya untuk berbelanja secara spontan					
3	Saya sering melakukan pembelian secara mendadak					
4	Saya suka melakukan pembelian secara tiba-tiba					
5	Saya suka membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja saya					
6	Ketika saya melihat sesuatu yang bagus, saya merasa ingin membelinya					
7	Saya merasa adanya dorongan kuat untuk membeli barang di Matahari <i>Departement Store</i>					
8	Semakin lama saya berada di dalam Matahari <i>Departement Store</i> , semakin banyak pembelian yang saya lakukan					
9	Ketika saya mempunyai banyak uang, saya tidak tahan untuk membelanjakannya					
10	Terkadang ketika saya tidak bisa menahan minat untuk membeli barang yang menarik di Matahari <i>Departement Store</i>					
11	Ketika teman saya membeli sesuatu yang bagus, saya juga ingin memilikinya					
12	Saya membeli barang karena dipengaruhi teman saya					
13	Ketika saya melihat barang yang ditawarkan menarik, saya merasa ingin langsung membelinya					
14	Saya merasa tergesa-gesa ketika membeli barang di Matahari <i>Departement Store</i>					
15	Saya suka membeli barang tanpa berpikir					
16	Saya enggan membandingkan antar merek atau <i>brand</i> yang berbeda sebelum saya membelinya					
17	Saya cenderung membeli banyak barang					

	ketika saya sedang merasa senang					
18	Saya menyesal ketika saya berbelanja secara berlebihan					
19	Saya suka membeli barang meskipun tidak membutuhkannya					
20	Saya suka membeli barang yang tidak saya perlukan					
21	Saya mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli barang di Matahari <i>Departement Store</i>					
22	Saya suka membeli barang tanpa memikirkan sebab akibat					
23	Saya cenderung mengesampingkan hal-hal lain yang dapat menahan saya untuk berbelanja					
24	Saya seringkali membeli barang meskipun uang saya tinggal sedikit					
25	Saya melakukan pembelian hanya berdasarkan keinginan					
26	“Beli sekarang, pikir belakangan” mendeskripsikan diri saya pada saat saya berbelanja					
27	Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa disadari pada saat berbelanja					

No :

Survei tentang pembelian tidak terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner ini, terima kasih.

Hormat saya,

Rizky Arafa Dwiriyanto

Bagian 1

Nama Lengkap :.....

Nomor Induk Mahasiswa :.....

Program Studi / Angkatan :.....

Nomor Telepon :.....

B. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Papan nama toko Matahari <i>Departement Store</i> terlihat jelas					
2	Papan nama toko Matahari <i>Departement Store</i> cukup besar dan mudah diingat					
3	Papan nama toko Matahari <i>Departement Store</i> tidak terlihat jelas					
4	Pintu masuk toko Matahari <i>Departement Store</i> cukup luas					
5	Pintu masuk toko Matahari <i>Departement Store</i> dilengkapi <i>Electronic Gate</i>					
6	Matahari <i>Departement Store</i> memiliki suhu udara yang sejuk					
7	Suhu udara di Matahari <i>Departement Store</i> menambah kenyamanan dalam berbelanja					
8	Matahari <i>Departement Store</i> memiliki suhu udara yang panas					
9	Di dalam Matahari <i>Departement Store</i> memiliki aroma yang sangat khas					
10	Aroma di Matahari <i>Departement Store</i> membuat saya nyaman dalam berbelanja					
11	Irama musik didalam gerai Matahari Departemen Store santai					
12	Irama musik di dalam gerai Matahari <i>Departement Store</i> menambah kenyamanan berbelanja					
13	Irama musik di dalam gerai Matahari <i>Departement Store</i> membosankan					

14	Matahari <i>Departement Store</i> menggunakan tata cahaya lampu yang terang					
15	Pencahayaan di Matahari <i>Departement Store</i> tidak cukup terang					
16	Tata layout gerai Matahari <i>Departement Store</i> disesuaikan dengan kategori produk					
17	Susunan kategori produk di Matahari <i>Departement Store</i> memudahkan saya mencari barang yang saya butuhkan					
18	Tata layout di Matahari <i>Departement Store</i> menyusahkan saya untuk memilih produk					
19	Penataan produk di Matahari <i>Departement Store</i> memudahkan saya untuk berbelanja					
20	Matahari <i>Departement Store</i> menata produk yang di jual dengan rapi					
21	Saya leluasa dalam berbelanja di dalam Matahari <i>Departement Store</i>					
22	Pengaturan lorong antar rak di Matahari <i>Departement Store</i> sempit membuat saya sulit bergerak					
23	Saya tertarik melihat barang yang di pajang di rak					
24	Display barang pada rak pajangan di dalam gerai Matahari <i>Departement Store</i> kurang tertata dengan rapi					
25	Tampilan rak pajangan di Matahari <i>Departement Store</i> tertata dengan rapih					
26	Tema desain di Matahari <i>Departement Store</i> ditampilkan menyesuaikan pada hari <i>event</i> tertentu					

No :

Survei tentang pembelian tidak terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik Hubungan antara Suasana Toko dan Diskon dengan Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Dept. Store* Mall Arion Rawamangun pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner ini, terima kasih.

Hormat saya,

Rizky Arafa Dwiriyanto

Bagian 1

Nama Lengkap :.....

Nomor Induk Mahasiswa :.....

Program Studi / Angkatan :.....

Nomor Telepon :.....

C. Diskon (*Discount*)

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya akan membeli jika barang yang dikenakan potongan harga menjadi lebih murah					
2	Saya merasa mendapatkan keuntungan ketika membeli barang yang dikenakan potongan harga di Matahari <i>Departement Store</i>					
3	Saya senang membeli barang yang harganya lebih murah					
4	Potongan harga yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> mudah dijangkau oleh konsumen					
5	Saya memiliki produk favorit, tetapi lebih suka membeli produk yang menawarkan potongan harga					
6	Saya berkeyakinan harga yang murah sesuai dengan kualitas yang rendah					
7	Potongan harga yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> membuat saya merasa hemat					
8	Saya merasakan barang yang dibeli menjadi murah ketika dikenakan potongan harga					
9	Saya tertarik untuk membeli produk apabila potongan harga yang diberikan besar					
10	Saya merasa potongan harga yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> sama saja dengan harga normal					
11	Saya merasa tidak ada kecurangan di Matahari <i>Departement Store</i> dalam menentukan harga yang dikenakan potongan harga					
12	Harga produk di Matahari <i>Departement Store</i> benar-benar turun setelah dikenakan potongan harga					
13	Ketika barang dikenakan potongan harga, Matahari <i>Departement Store</i> cenderung menaikkan harganya terlebih dahulu					
14	Menurut saya potongan harga yang diberikan Matahari <i>Departement Store</i> jujur					
15	Potongan harga barang yang diberikan					

	Matahari <i>Departement Store</i> membuat saya ingin berbelanja lebih banyak lagi					
16	Saya akan membeli dalam jumlah banyak jika harga barang menjadi lebih murah					
17	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan penawaran yang menarik berupa beli satu gratis satu " <i>Buy One Get One</i> "					
18	Matahari <i>Departement Store</i> menawarkan program potongan harga Beli 2 Gratis 1					
19	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada tengah bulan (<i>Mid-Season</i>)					
20	Matahari <i>Departement Store</i> menawarkan potongan harga pada promo bulanan (<i>Promo of the Month</i>)					
21	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada Tahun Ajaran Baru					
22	Pada hari raya tertentu, Matahari <i>Departement Store</i> memberikan program potongan harga					
23	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada saat hari Tahun Baru					
24	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada saat hari raya Natal					
25	Matahari <i>Departement Store</i> memberikan potongan harga pada saat hari raya Lebaran					

DATA MENTAH VARIABEL Y
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

No. Resp.	No. Item																											yt	yt 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				
1	1	4	3	5	2	2	4	5	2	3	3	1	3	5	5	3	4	5	2	3	4	2	4	3	4	3	2	3	1	88	7744
2	3	5	3	2	4	1	2	5	3	2	1	3	5	3	3	2	4	5	3	3	3	3	2	5	4	5	2	1	86	7396	
3	5	5	3	2	4	1	2	5	3	2	1	3	5	3	4	3	2	1	5	4	3	4	4	5	4	3	3	87	7569		
4	5	5	3	2	1	1	2	5	3	2	3	2	3	5	4	3	2	1	5	4	3	4	4	5	4	3	3	89	7921		
5	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	5	5	3	5	3	2	3	5	3	2	5	5	3	3	2	89	7921	
6	2	3	3	3	4	3	2	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	3	5	3	2	5	5	3	3	2	92	8464	
7	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5	4	2	107	11449	
8	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	113	12769	
9	4	4	5	5	4	3	2	5	2	3	5	3	5	2	5	4	5	4	2	4	2	4	5	4	5	2	5	5	107	11449	
10	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	2	108	11664	
11	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	2	3	2	3	2	5	4	5	1	2	107	11449	
12	1	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	2	4	5	4	1	3	108	11664	
13	4	2	3	1	3	5	3	4	3	4	3	4	2	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	4	5	94	8836	
14	1	4	3	3	3	4	4	4	5	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	2	3	5	3	2	4	3	4	4	93	8649	
15	3	5	2	3	4	5	1	2	5	4	2	5	4	5	4	5	3	5	2	5	1	5	2	5	2	5	2	2	96	9216	
16	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	5	4	4	5	5	2	3	4	3	2	5	5	4	2	2	93	8649	
17	2	3	3	3	4	3	2	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	3	4	3	2	5	5	5	5	5	96	9216	
18	2	3	3	3	4	3	2	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	3	5	3	2	5	5	3	3	5	93	8649	
19	5	5	2	2	5	1	2	5	1	2	5	3	5	2	5	3	5	4	3	5	3	5	1	5	2	5	2	5	93	8649	
20	1	4	2	3	3	3	1	4	5	2	3	3	1	3	5	5	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	4	2	79	6241	
21	4	3	1	5	2	1	4	5	2	5	2	5	1	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	1	83	6889
22	5	5	3	2	1	1	2	5	3	2	1	3	5	3	3	2	1	5	3	3	3	4	5	4	3	5	3	3	85	7225	
23	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	5	3	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	83	6889	
24	5	5	2	2	2	5	1	2	5	1	2	5	3	5	2	5	3	5	2	5	1	1	2	5	2	2	2	2	82	6724	
25	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	3	5	3	5	5	5	3	2	3	2	3	2	1	4	84	7056	
26	5	3	2	3	2	5	1	3	2	3	5	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5	3	2	3	4	3	3	2	83	6889	
27	2	5	4	5	3	4	5	5	4	5	1	4	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5	2	5	5	3	107	11449	
28	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	114	12996	
29	3	5	5	4	5	4	5	1	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	107	11449	
30	4	5	4	5	3	1	4	5	2	5	5	3	5	3	4	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	111	12321	
31	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	1	108	11664		
32	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	107	11449	
33	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	1	2	5	115	13225	
34	2	5	4	5	3	4	5	5	4	5	1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	113	12769	
35	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	119	14161	
36	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	118	13924	
37	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	4	5	5	1	114	12996	
38	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	1	116	13456		
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	128	16384	
40	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129	16641	

DATA MENTAH VARIABEL X1
SUASANA TOKO

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	25	26			
1	4	2	3	5	3	3	3	5	4	5	2	4	4	2	2	4	5	5	1	1	3	4	1	4	2	3	84	7056	
2	1	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	1	4	5	3	1	4	2	3	5	3	5	4	3	5	4	96	9216	
3	5	2	4	5	2	5	4	3	5	3	4	2	3	3	2	3	3	4	1	2	4	2	2	4	4	1	82	6724	
4	3	3	5	4	1	1	4	5	2	4	5	3	2	5	4	4	5	3	2	2	1	5	1	2	1	2	79	6241	
5	3	4	5	4	5	3	5	4	2	3	4	2	5	3	2	3	4	3	3	2	1	3	2	2	3	1	81	6561	
6	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	2	3	3	3	1	4	2	1	99	9801	
7	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	1	4	5	3	5	4	2	3	5	3	5	4	3	1	99	9801	
8	1	3	4	5	3	2	5	3	5	5	2	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	2	4	5	2	96	9216
9	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	2	3	5	4	3	3	3	5	3	2	3	99	9801	
10	5	2	4	5	2	5	4	3	5	4	4	2	3	3	2	5	3	4	4	2	4	4	5	5	3	4	97	9409	
11	3	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	3	4	5	3	2	5	3	1	5	1	5	1	3	4	5	96	9216	
12	2	4	1	3	4	3	4	5	5	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	97	9409	
13	4	1	3	2	4	5	3	1	4	3	4	1	3	2	3	4	3	2	5	1	4	3	4	2	1	3	75	5625	
14	5	2	1	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	2	5	5	5	103	10609	
15	1	5	4	1	5	2	5	5	3	5	3	4	4	4	3	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	97	9409	
16	5	4	2	4	2	1	2	4	5	2	3	5	4	3	2	3	1	2	3	5	1	2	5	4	2	3	79	6241	
17	3	1	5	1	2	2	5	4	2	5	4	1	2	2	5	4	4	3	4	1	4	3	5	1	5	2	80	6400	
18	3	2	5	2	5	3	2	5	3	5	1	5	4	3	5	4	3	5	3	4	1	2	5	5	5	4	96	9216	
19	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	1	105	11025	
20	4	5	4	1	4	1	4	5	4	1	3	2	4	1	3	5	2	2	3	2	3	5	1	3	2	4	78	6084	
21	2	3	4	5	3	4	5	3	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	2	103	10609	
22	4	4	5	2	5	1	5	2	5	1	2	2	5	1	5	3	5	3	5	3	2	3	5	3	2	1	84	7056	
23	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	1	4	5	3	1	4	5	3	3	3	5	4	3	3	3	98	9604	
24	1	2	4	1	3	2	5	1	4	5	2	5	1	4	5	4	5	3	2	5	4	2	3	4	2	2	81	6561	
25	3	3	5	3	5	1	5	4	1	5	5	3	5	4	3	2	4	5	5	5	2	5	5	4	5	3	100	10000	
26	5	1	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	2	5	5	1	2	5	4	5	3	5	2	99	9801	
27	1	3	4	5	5	1	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	2	4	5	4	97	9409	
28	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	1	4	5	3	1	1	2	3	95	9025	
29	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	2	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	2	1	5	106	11236	
30	5	2	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	2	4	5	4	2	3	105	11025	
31	2	2	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	5	2	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	98	9604	
32	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	3	3	5	5	110	12100	
33	5	2	4	5	2	5	3	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	4	103	10609	
34	3	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	3	4	5	3	2	5	3	1	5	1	5	1	2	4	5	95	9025	
35	5	2	4	5	5	2	5	3	4	4	5	3	4	2	5	1	5	2	5	3	4	5	5	3	1	2	94	8836	
36	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	1	4	1	3	5	5	4	5	3	2	2	4	1	2	3	4	90	8100	
37	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	1	4	5	5	4	5	3	1	4	2	3	5	1	2	1	92	8464		
38	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	1	4	5	3	2	4	5	3	5	4	3	5	4	4	104	10816	
39	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	118	13924	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	2	122	14884	

81	2	2	5	5	5	4	2	2	2	4	3	4	2	5	5	2	5	5	2	1	3	2	5	5	2	4	88	7744
82	3	3	4	5	4	3	5	5	5	1	2	5	3	5	3	5	2	3	5	1	2	5	1	5	1	2	83	6889
83	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	116	13456
84	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	117	13689
85	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	117	13689
86	4	5	3	5	4	3	4	1	3	4	4	4	3	4	2	4	5	2	3	4	2	4	5	3	4	1	87	7569
87	5	2	4	5	5	2	5	3	4	4	4	5	3	4	2	5	1	5	2	5	3	4	5	5	3	1	96	9216
88	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	1	4	5	3	5	5	4	5	2	2	4	4	5	2	3	99	9801
89	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	1	4	5	3	5	5	1	2	102	10404
90	1	2	4	5	3	2	5	2	5	2	5	2	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	2	2	92	8464
91	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	118	13924
92	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	125	15625
93	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	113	12769
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	2	114	12996
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5	1	5	4	5	5	5	2	1	110	12100
96	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	1	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	111	12321
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	125	15625
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	16900
99	2	4	3	3	5	5	4	3	5	5	3	3	2	5	2	4	5	2	1	5	2	4	5	1	4	5	87	7569
100	2	1	3	4	2	5	3	5	4	5	4	5	3	5	1	5	3	2	5	3	5	2	5	4	1	4	88	7744
101	4	4	4	5	4	5	2	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	3	1	4	5	5	4	2	2	101	10201
102	5	2	4	5	5	2	5	3	1	4	5	3	3	4	5	3	5	2	5	3	4	5	5	3	2	5	98	9604
103	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	2	3	1	4	2	4	4	99	9801
104	4	4	5	3	5	4	2	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	2	4	4	4	5	2	5	101	10201
105	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	1	4	5	5	4	5	3	3	1	4	2	4	5	3	5	1	96	9216
106	5	5	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	2	4	3	5	5	4	4	2	4	5	3	5	2	1	94	8836
107	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	2	5	2	4	3	4	5	3	3	1	5	2	5	1	2	5	93	8649
108	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	2	110	12100
109	4	5	4	1	4	5	2	5	4	5	1	4	4	2	5	4	1	4	5	3	3	4	3	4	1	2	89	7921
110	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	2	110	12100
111	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	2	110	12100
112	2	1	2	4	2	1	5	2	4	2	1	5	4	5	4	5	3	2	3	4	5	1	5	4	5	4	82	6724
113	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	114	12996
114	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	1	112	12544
Σ	429	419	487	460	470	435	485	453	470	454	446	415	455	444	453	433	452	426	428	409	414	455	435	402	376	365		

**DATA MENTAH VARIABEL Y
(PEMBELIAN TIDAK TERENCANA)
DAN VARIABEL X1 (SUASANA TOKO)**

No.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	84	87
2	96	88
3	82	86
4	79	87
5	81	89
6	99	92
7	99	107
8	96	113
9	99	107
10	97	108
11	96	107
12	97	108
13	75	94
14	103	93
15	97	96
16	79	93
17	80	96
18	96	93
19	105	93
20	78	79
21	103	83
22	84	85
23	98	83
24	81	82
25	100	84
26	99	83
27	97	107
28	95	114
29	106	107
30	105	111
31	98	108
32	110	107
33	103	115
34	95	113
35	94	119
36	90	118
37	92	114
38	104	116
39	118	128
40	122	129
41	120	130
42	117	121
43	121	121
44	124	126
45	117	122
46	110	96
47	103	93
48	106	95
49	94	94
50	103	93
51	104	100
52	105	101
53	88	102
54	83	101
55	109	106

56	87	102
57	88	83
58	95	87
59	91	92
60	94	91
61	95	86
62	92	108
63	95	112
64	93	107
65	94	109
66	103	108
67	106	109
68	103	89
69	124	134
70	93	128
71	89	100
72	93	101
73	92	102
74	104	100
75	105	101
76	101	105
77	97	104
78	96	102
79	98	100
80	99	104
81	88	102
82	83	121
83	116	122
84	117	121
85	117	127
86	87	102
87	96	101
88	99	100
89	102	101
90	92	100
91	118	121
92	125	123
93	113	115
94	114	114
95	110	116
96	111	114
97	125	120
98	130	119
91	87	93
100	88	95
101	101	99
102	98	95
103	99	96
104	101	106
105	96	100
106	94	101
107	93	102
108	110	94
109	89	93
110	110	95
111	110	93
112	82	94
113	114	114
114	112	115
JUMLAH	11370	11811

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	84	87	7056	7569	7308
2	96	88	9216	7744	8448
3	82	86	6724	7396	7052
4	79	87	6241	7569	6873
5	81	89	6561	7921	7209
6	99	92	9801	8464	9108
7	99	107	9801	11449	10593
8	96	113	9216	12769	10848
9	99	107	9801	11449	10593
10	97	108	9409	11664	10476
11	96	107	9216	11449	10272
12	97	108	9409	11664	10476
13	75	94	5625	8836	7050
14	103	93	10609	8649	9579
15	97	96	9409	9216	9312
16	79	93	6241	8649	7347
17	80	96	6400	9216	7680
18	96	93	9216	8649	8928
19	105	93	11025	8649	9765
20	78	79	6084	6241	6162
21	103	83	10609	6889	8549
22	84	85	7056	7225	7140
23	98	83	9604	6889	8134
24	81	82	6561	6724	6642
25	100	84	10000	7056	8400
26	99	83	9801	6889	8217
27	97	107	9409	11449	10379
28	95	114	9025	12996	10830
29	106	107	11236	11449	11342
30	105	111	11025	12321	11655
31	98	108	9604	11664	10584
32	110	107	12100	11449	11770
33	103	115	10609	13225	11845
34	95	113	9025	12769	10735
35	94	119	8836	14161	11186
36	90	118	8100	13924	10620
37	92	114	8464	12996	10488
38	104	116	10816	13456	12064
39	118	128	13924	16384	15104
40	122	129	14884	16641	15738
41	120	130	14400	16900	15600
42	117	121	13689	14641	14157
43	121	121	14641	14641	14641
44	124	126	15376	15876	15624
45	117	122	13689	14884	14274
46	110	96	12100	9216	10560
47	103	93	10609	8649	9579
48	106	95	11236	9025	10070
49	94	94	8836	8836	8836
50	103	93	10609	8649	9579
51	104	100	10816	10000	10400
52	105	101	11025	10201	10605
53	88	102	7744	10404	8976
54	83	101	6889	10201	8383
55	109	106	11881	11236	11554

56	87	102	7569	10404	8874
57	88	83	7744	6889	7304
58	95	87	9025	7569	8265
59	91	92	8281	8464	8372
60	94	91	8836	8281	8554
61	95	86	9025	7396	8170
62	92	108	8464	11664	9936
63	95	112	9025	12544	10640
64	93	107	8649	11449	9951
65	94	109	8836	11881	10246
66	103	108	10609	11664	11124
67	106	109	11236	11881	11554
68	103	89	10609	7921	9167
69	124	134	15376	17956	16616
70	93	128	8649	16384	11904
71	89	100	7921	10000	8900
72	93	101	8649	10201	9393
73	92	102	8464	10404	9384
74	104	100	10816	10000	10400
75	105	101	11025	10201	10605
76	101	105	10201	11025	10605
77	97	104	9409	10816	10088
78	96	102	9216	10404	9792
79	98	100	9604	10000	9800
80	99	104	9801	10816	10296
81	88	102	7744	10404	8976
82	83	121	6889	14641	10043
83	116	122	13456	14884	14152
84	117	121	13689	14641	14157
85	117	127	13689	16129	14859
86	87	102	7569	10404	8874
87	96	101	9216	10201	9696
88	99	100	9801	10000	9900
89	102	101	10404	10201	10302
90	92	100	8464	10000	9200
91	118	121	13924	14641	14278
92	125	123	15625	15129	15375
93	113	115	12769	13225	12995
94	114	114	12996	12996	12996
95	110	116	12100	13456	12760
96	111	114	12321	12996	12654
97	125	120	15625	14400	15000
98	130	119	16900	14161	15470
99	87	93	7569	8649	8091
100	88	95	7744	9025	8360
101	101	99	10201	9801	9999
102	98	95	9604	9025	9310
103	99	96	9801	9216	9504
104	101	106	10201	11236	10706
105	96	100	9216	10000	9600
106	94	101	8836	10201	9494
107	93	102	8649	10404	9486
108	110	94	12100	8836	10340
109	89	93	7921	8649	8277
110	110	95	12100	9025	10450
111	110	93	12100	8649	10230
112	82	94	6724	8836	7708
113	114	114	12996	12996	12996
114	112	115	12544	13225	12880
JUMLAH	11370	11811	1149814	1241623	1188397

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 134 - 79 \\ &= 55 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

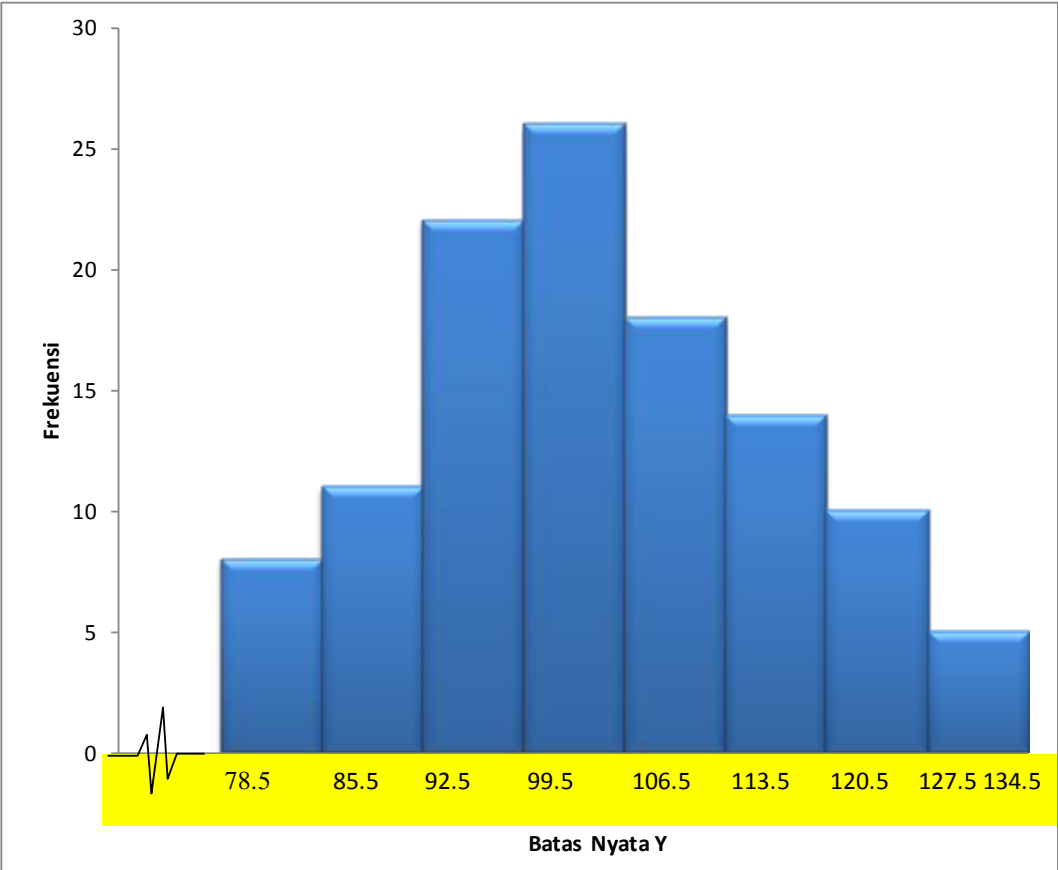
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 114 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2.056904 \\ &= 7.79 \\ &= 7.8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{55}{8} = 6.88 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
79	-	85	78.5	85.5	8	7.0%
86	-	92	85.5	92.5	11	9.6%
93	-	99	92.5	99.5	22	19.3%
100	-	106	99.5	106.5	26	22.8%
107	-	113	106.5	113.5	18	15.8%
114	-	120	113.5	120.5	14	12.3%
121	-	127	120.5	127.5	10	8.8%
128		134	127.5	134.5	5	4.4%
Jumlah					114	100%

GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL Y (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA)



**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
SUASANA TOKO**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 130 - 75 \\ &= 55 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

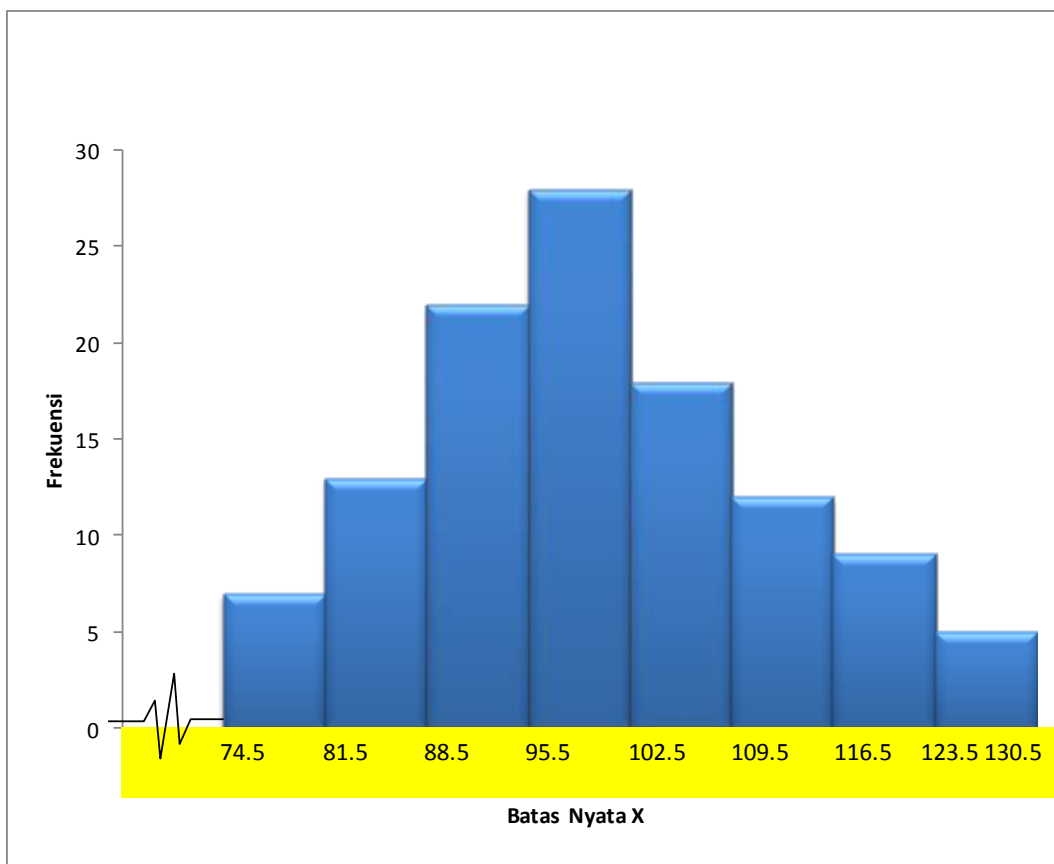
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 114 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2.056904 \\ &= 7.79 \\ &= 7.8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{55}{8} = 6.875 \quad (\text{ditetapkan menjadi 7}) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
75	-	81	74.5	81.5	7	6.1%
82	-	88	81.5	88.5	13	11.4%
89	-	95	88.5	95.5	22	19.3%
96	-	102	95.5	102.5	28	24.6%
103	-	109	102.5	109.5	18	15.8%
110	-	116	109.5	116.5	12	10.5%
117	-	123	116.5	123.5	9	7.9%
124	-	130	123.5	130.5	5	4.4%
Jumlah					114	100%

GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL X1 (SUASANA TOKO)



Deskripsi Data Variabel (X₁)

Statistics

Suasana Toko

N	Valid	114
	Missing	0
Mean		99.7368
Median		98.0000
Mode		96.00 ^a
Std. Deviation		11.82696
Variance		139.877
Range		55.00
Minimum		75.00
Maximum		130.00
Sum		11370.00

Deskripsi Data Variabel (Y)

Statistics

Pembelian Tidak Terencana

N	Valid	114
	Missing	0
Mean		103.6053
Median		102.0000
Mode		93.00
Std. Deviation		12.60048
Variance		158.772
Range		55.00
Minimum		79.00
Maximum		134.00
Sum		11811.00

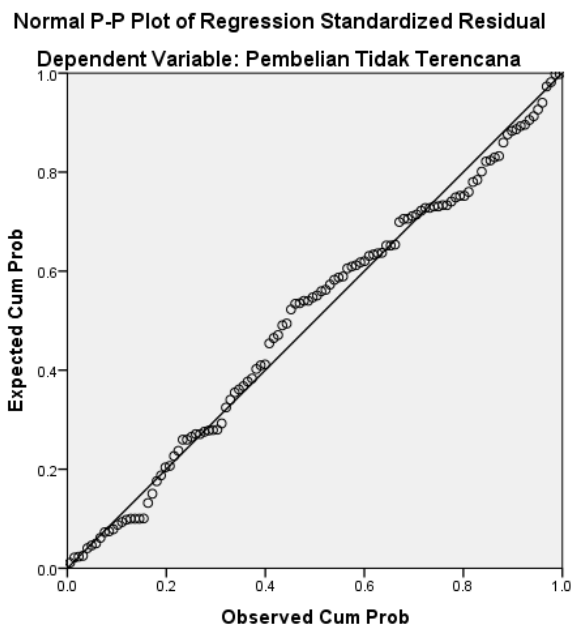
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Suasana Toko	Diskon	Pembelian Tidak Terencana
N		114	114	114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	99.7368	96.4825	103.6053
	Std. Deviation	11.82696	11.34591	12.60048
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.070	.095
	Positive	.095	.070	.095
	Negative	-.051	-.050	-.050
Test Statistic		.095	.070	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c	.200 ^{c,d}	.014 ^c

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

Grafik *Normal Probability Plot*



Perhitungan Koefisien Korelasi (X1 dan Y)

Uji Linieritas (X₁) dengan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Tidak Terencana * Suasana Toko	Between Groups	(Combined) Linearity	12327.596	42	293.514	3.712	.000
		Deviation from Linearity	6849.715	1	6849.715	86.634	.000
			5477.882	41	133.607	1.690	.026
	Within Groups		5613.640	71	79.065		
	Total		17941.237	113			

Analisis Regresi Linier Sederhana (X₁) dengan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.949	7.949		4.774	.000
	Suasana Toko	.658	.079	.618	8.317	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Perhitungan Koefisien Korelasi (X₁) dengan (Y)

Correlations

		Pembelian Tidak Terencana	Suasana Toko
Pembelian Tidak terencana	Pearson Correlation	1	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Suasana Toko	Pearson Correlation	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

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

Determinasi (X1 dan Y)

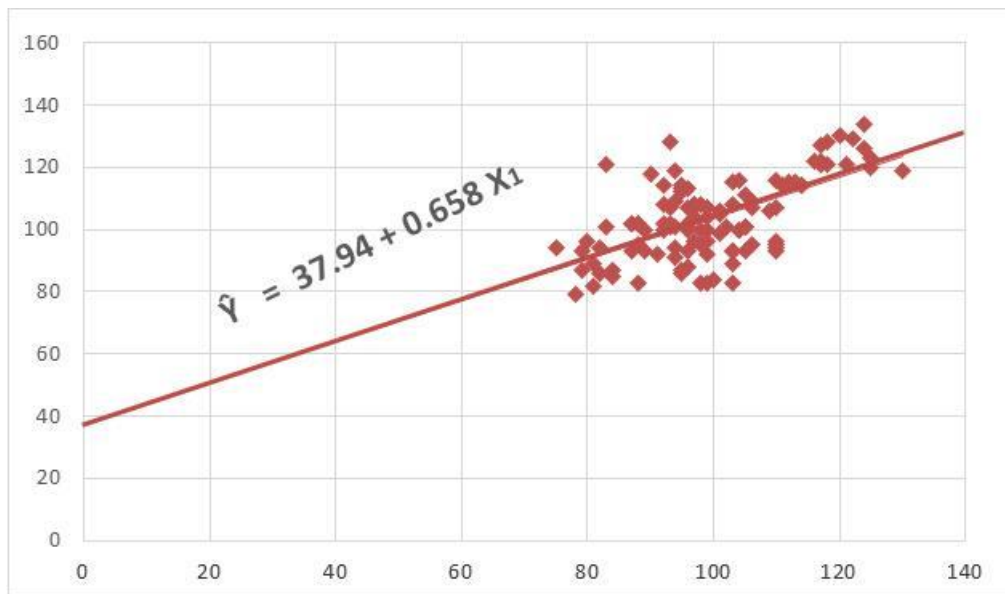
Uji t (X₁) dengan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.949	7.949		4.774	.000
	Suasana Toko	.658	.079	.618	8.317	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Analisis Koefisien Determinasi (X₁) dengan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.376	9.95145

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko

b. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Lampiran 43 – Data Mentah Final (Y)

DATA MENTAH VARIABEL Y
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

No. Resp.	No. Item																											yt	wt	
	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			
1	4	2	3	3	3	3	1	4	5	2	3	3	1	3	5	5	3	4	4	5	2	3	5	3	5	3	4	2	87	7569
2	3	3	5	5	2	4	5	2	5	2	5	2	5	1	3	4	2	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	1	88	7744
3	5	5	3	2	4	1	2	5	3	2	1	3	5	3	3	2	4	5	3	3	3	2	5	4	5	2	2	1	86	7396
4	5	5	3	2	1	1	2	5	3	2	2	3	5	4	3	2	1	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	87	7569	
5	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	5	5	5	3	2	5	3	2	3	5	3	2	5	3	2	89	7921
6	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	2	3	5	3	2	5	5	3	2	92	8464
7	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	107	11449
8	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	113	12769	
9	4	4	5	5	4	3	2	5	5	2	3	5	3	5	2	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	2	5	107	11449
10	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	2	108	11664
11	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	2	3	2	5	4	5	4	1	1	2	107	11449
12	1	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	5	3	5	4	5	4	3	2	4	5	4	1	3	5	108	11664
13	4	2	3	1	3	5	3	4	3	4	3	4	2	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	4	5	94	8836
14	1	4	3	3	3	4	4	4	5	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	2	3	5	3	2	3	2	4	4	93	8649
15	3	5	2	3	4	5	1	2	5	4	2	5	4	5	4	5	3	5	2	5	1	5	2	5	2	2	5	2	96	9216
16	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	5	4	4	5	5	2	3	4	3	2	5	5	4	4	2	93	8649
17	2	3	3	3	4	3	2	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	3	4	3	2	5	5	5	5	5	96	9216
18	2	3	3	3	4	3	2	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	3	5	3	2	5	5	3	3	3	93	8649
19	5	5	2	2	2	5	1	2	5	1	2	5	3	5	2	5	3	5	3	5	3	5	1	5	2	5	2	5	93	8649
20	1	4	2	3	3	3	1	4	5	2	3	3	1	3	5	5	3	4	3	2	3	1	3	3	3	4	4	2	79	6241
21	4	3	1	5	2	1	4	5	2	5	2	5	1	5	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	3	1	83	6889
22	5	5	3	2	1	1	2	5	3	2	1	3	5	3	3	2	1	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	85	7225
23	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	5	3	5	3	5	2	3	2	3	2	3	5	3	5	83	6889
24	5	2	2	2	3	4	5	1	2	5	1	2	5	3	5	2	5	3	5	2	5	1	2	5	2	2	2	2	82	6724
25	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	3	5	5	5	3	2	3	2	3	2	1	4	84	7056
26	5	3	2	3	2	5	1	3	2	3	5	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5	3	2	3	4	3	2	2	83	6889
27	2	5	4	5	3	4	5	5	4	5	1	4	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5	2	5	5	3	107	11449
28	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	114	12996
29	3	5	5	4	5	4	5	1	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	107	11449
30	4	5	4	5	3	1	4	5	2	5	5	3	5	3	4	5	2	5	2	5	4	5	5	3	4	5	5	5	111	12321
31	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	1	108	11664	
32	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	107	11449	
33	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	1	2	5	115	13225
34	2	5	4	5	3	4	5	5	4	5	1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	113	12769
35	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	119	14161	
36	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	118	13924	
37	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	4	5	1	114	12996	
38	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	1	116	13456	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	128	16384
40	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129	16641

**DATA MENTAH VARIABEL Y
(PEMBELIAN TIDAK TERENCANA)
DAN VARIABEL X2 (DISKON)**

No.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	89	87
2	87	88
3	88	86
4	91	87
5	90	89
6	96	92
7	94	107
8	93	113
9	98	107
10	94	108
11	75	107
12	76	108
13	95	94
14	76	93
15	80	96
16	79	93
17	93	96
18	96	93
19	94	93
20	77	79
21	85	83
22	81	85
23	86	83
24	82	82
25	81	84
26	84	83
27	97	107
28	96	114
29	94	107
30	95	111
31	94	108
32	97	107
33	114	115
34	118	113
35	118	119
36	119	118
37	95	114
38	114	116
39	122	128
40	94	129
41	94	130
42	112	121
43	113	121
44	114	126
45	115	122
46	96	96
47	93	93
48	101	95
49	97	94
50	93	93

51	100	100
52	108	101
53	108	102
54	106	101
55	109	106
56	100	102
57	77	83
58	79	87
59	92	92
60	88	91
61	93	86
62	108	108
63	94	112
64	106	107
65	99	109
66	104	108
67	117	109
68	89	89
69	102	134
70	118	128
71	100	100
72	103	101
73	84	102
74	81	100
75	103	101
76	99	105
77	104	104
78	89	102
79	85	100
80	113	104
81	102	102
82	111	121
83	105	122
84	106	121
85	113	127
86	104	102
87	101	101
88	102	100
89	101	101
90	86	100
91	85	121
92	82	123
93	81	115
94	83	114
95	104	116
96	110	114
97	99	120
98	115	119
91	92	93
100	89	95
101	87	99
102	93	95
103	95	96
104	108	106
105	106	100
106	88	101
107	87	102
108	88	94
109	89	93
110	88	95
111	87	93
112	89	94
113	105	114
114	105	115
JUMLAH	10999	11811

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	89	87	7921	7569	7743
2	87	88	7569	7744	7656
3	88	86	7744	7396	7568
4	91	87	8281	7569	7917
5	90	89	8100	7921	8010
6	96	92	9216	8464	8832
7	94	107	8836	11449	10058
8	93	113	8649	12769	10509
9	98	107	9604	11449	10486
10	94	108	8836	11664	10152
11	75	107	5625	11449	8025
12	76	108	5776	11664	8208
13	95	94	9025	8836	8930
14	76	93	5776	8649	7068
15	80	96	6400	9216	7680
16	79	93	6241	8649	7347
17	93	96	8649	9216	8928
18	96	93	9216	8649	8928
19	94	93	8836	8649	8742
20	77	79	5929	6241	6083
21	85	83	7225	6889	7055
22	81	85	6561	7225	6885
23	86	83	7396	6889	7138
24	82	82	6724	6724	6724
25	81	84	6561	7056	6804
26	84	83	7056	6889	6972
27	97	107	9409	11449	10379
28	96	114	9216	12996	10944
29	94	107	8836	11449	10058
30	95	111	9025	12321	10545
31	94	108	8836	11664	10152
32	97	107	9409	11449	10379
33	114	115	12996	13225	13110
34	118	113	13924	12769	13334
35	118	119	13924	14161	14042
36	119	118	14161	13924	14042
37	95	114	9025	12996	10830
38	114	116	12996	13456	13224
39	122	128	14884	16384	15616
40	94	129	8836	16641	12126
41	94	130	8836	16900	12220
42	112	121	12544	14641	13552
43	113	121	12769	14641	13673
44	114	126	12996	15876	14364
45	115	122	13225	14884	14030
46	96	96	9216	9216	9216
47	93	93	8649	8649	8649
48	101	95	10201	9025	9595
49	97	94	9409	8836	9118
50	93	93	8649	8649	8649

51	100	100	10000	10000	10000
52	108	101	11664	10201	10908
53	108	102	11664	10404	11016
54	106	101	11236	10201	10706
55	109	106	11881	11236	11554
56	100	102	10000	10404	10200
57	77	83	5929	6889	6391
58	79	87	6241	7569	6873
59	92	92	8464	8464	8464
60	88	91	7744	8281	8008
61	93	86	8649	7396	7998
62	108	108	11664	11664	11664
63	94	112	8836	12544	10528
64	106	107	11236	11449	11342
65	99	109	9801	11881	10791
66	104	108	10816	11664	11232
67	117	109	13689	11881	12753
68	89	89	7921	7921	7921
69	102	134	10404	17956	13668
70	118	128	13924	16384	15104
71	100	100	10000	10000	10000
72	103	101	10609	10201	10403
73	84	102	7056	10404	8568
74	81	100	6561	10000	8100
75	103	101	10609	10201	10403
76	99	105	9801	11025	10395
77	104	104	10816	10816	10816
78	89	102	7921	10404	9078
79	85	100	7225	10000	8500
80	113	104	12769	10816	11752
81	102	102	10404	10404	10404
82	111	121	12321	14641	13431
83	105	122	11025	14884	12810
84	106	121	11236	14641	12826
85	113	127	12769	16129	14351
86	104	102	10816	10404	10608
87	101	101	10201	10201	10201
88	102	100	10404	10000	10200
89	101	101	10201	10201	10201
90	86	100	7396	10000	8600
91	85	121	7225	14641	10285
92	82	123	6724	15129	10086
93	81	115	6561	13225	9315
94	83	114	6889	12996	9462
95	104	116	10816	13456	12064
96	110	114	12100	12996	12540
97	99	120	9801	14400	11880
98	115	119	13225	14161	13685
99	92	93	8464	8649	8556
100	89	95	7921	9025	8455
101	87	99	7569	9801	8613
102	93	95	8649	9025	8835
103	95	96	9025	9216	9120
104	108	106	11664	11236	11448
105	106	100	11236	10000	10600
106	88	101	7744	10201	8888
107	87	102	7569	10404	8874
108	88	94	7744	8836	8272
109	89	93	7921	8649	8277
110	88	95	7744	9025	8360
111	87	93	7569	8649	8091
112	89	94	7921	8836	8366
113	105	114	11025	12996	11970
114	105	115	11025	13225	12075
JUMLAH	10999	11811	1075757	1241623	1149180

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 134 - 79 \\ &= 55 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

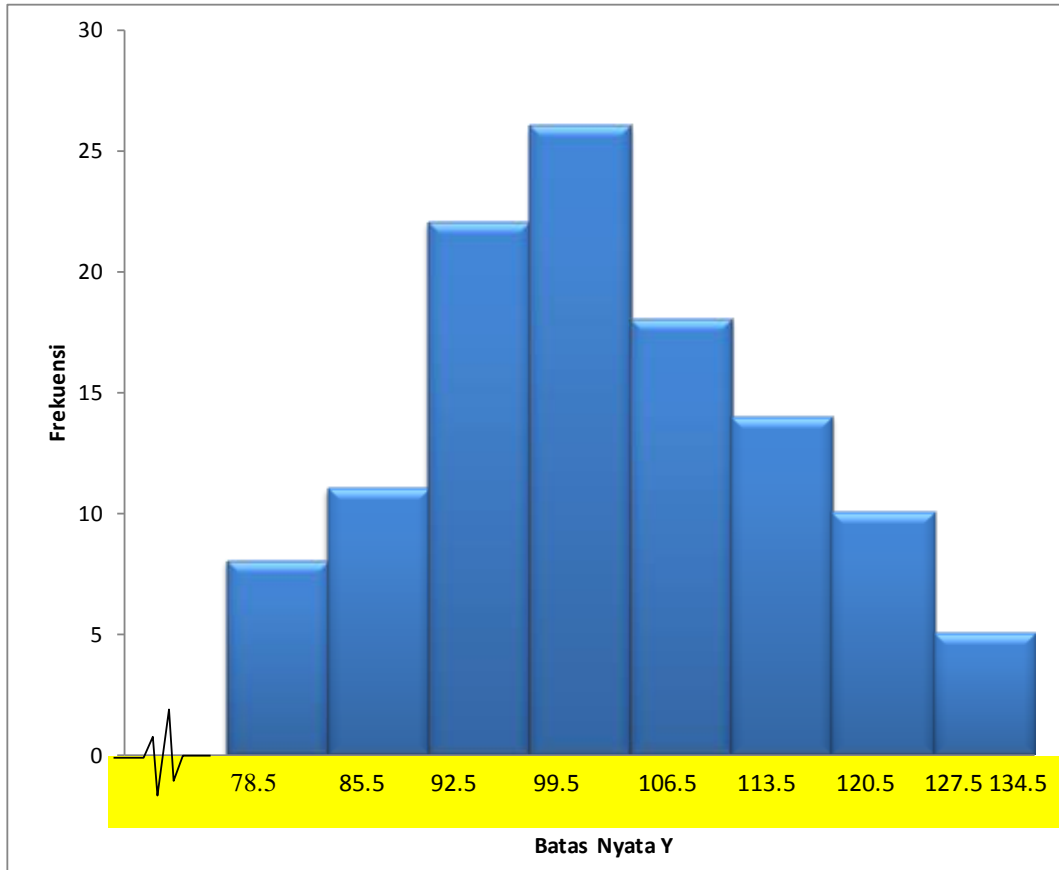
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 114 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2.056904 \\ &= 7.79 \\ &= 7.8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{55}{8} = 6.88 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
79	-	85	78.5	85.5	8	7.0%
86	-	92	85.5	92.5	11	9.6%
93	-	99	92.5	99.5	22	19.3%
100	-	106	99.5	106.5	26	22.8%
107	-	113	106.5	113.5	18	15.8%
114	-	120	113.5	120.5	14	12.3%
121	-	127	120.5	127.5	10	8.8%
128		134	127.5	134.5	5	4.4%
Jumlah					114	100%

GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL Y (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA)



(X2)

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
DISKON**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 122 - 75 \\ &= 47 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

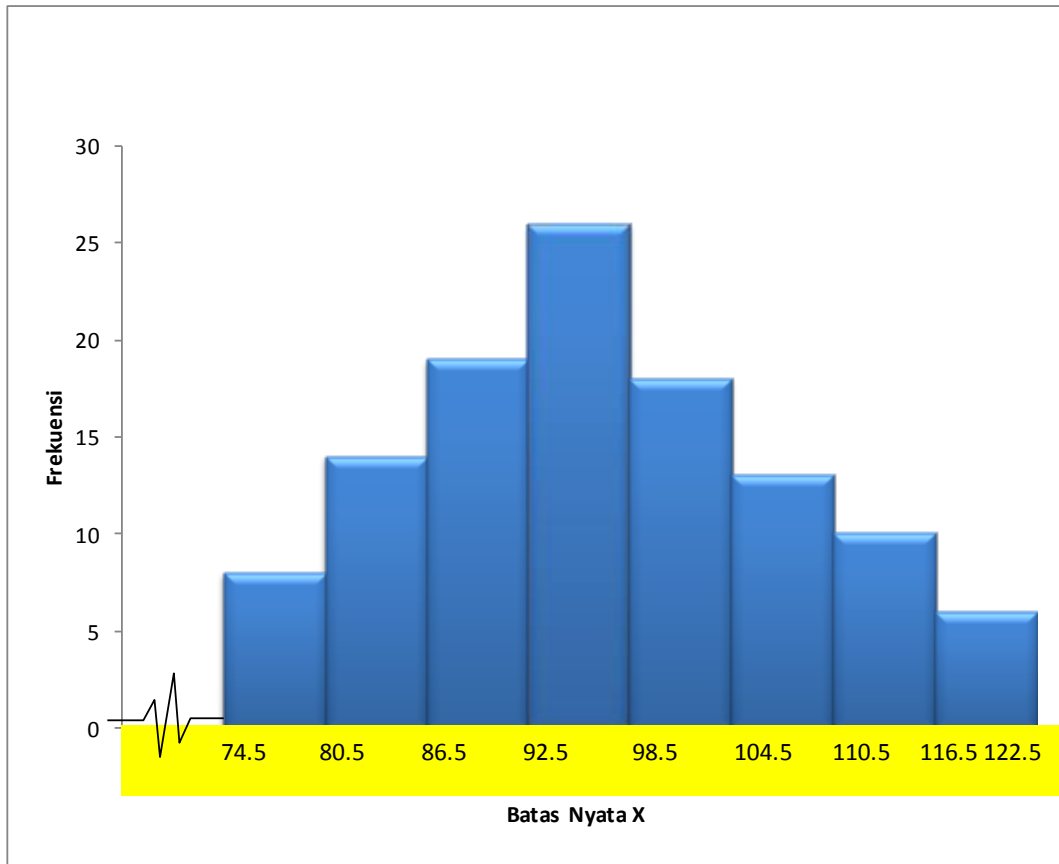
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 114 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2.056904 \\ &= 7.79 \\ &= 7.8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{47}{8} = 5.875 \quad (\text{ditetapkan menjadi 6}) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
75	-	80	74.5	80.5	8	7.0%
81	-	86	80.5	86.5	14	12.3%
87	-	92	86.5	92.5	19	16.7%
93	-	98	92.5	98.5	26	22.8%
99	-	104	98.5	104.5	18	15.8%
105	-	110	104.5	110.5	13	11.4%
111	-	116	110.5	116.5	10	8.8%
117	-	122	116.5	122.5	6	5.3%
Jumlah					114	100%

GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL X2 (DISKON)



Deskripsi data Pembelian tidak terencana (Y)

Statistics

Pembelian Tidak Terencana

N	Valid	114
	Missing	0
Mean		103.6053
Median		102.0000
Mode		93.00
Std. Deviation		12.60048
Variance		158.772
Range		55.00
Minimum		79.00
Maximum		134.00
Sum		11811.00

Deskripsi Data Diskon (X₂)**Statistics**

Diskon

N	Valid	114
	Missing	0
Mean		96.4825
Median		95.0000
Mode		94.00
Std. Deviation		11.34591
Variance		128.730
Range		47.00
Minimum		75.00
Maximum		122.00
Sum		10999.00

Uji Normalitas (X₂) dengan (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Suasana Toko	Diskon	Pembelian Tidak Terencana
N		114	114	114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	99.7368	96.4825	103.6053
	Std. Deviation	11.82696	11.34591	12.60048
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.070	.095
	Positive	.095	.070	.095
	Negative	-.051	-.050	-.050
Test Statistic		.095	.070	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c	.200 ^{c,d}	.014 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linieritas (X₂) dengan (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Tidak	Between Groups (Combined)	10867.870	42	258.759	2.597	.000
Terencana * Diskon	Linearity	6369.541	1	6369.541	63.935	.000
	Deviation from Linearity	4498.329	41	109.715	1.101	.355
	Within Groups	7073.367	71	99.625		
Total		17941.237	113			

Koefisien Korelasi, dan Uji t (X₂ dan Y)Analisis Regresi Linier Sederhana (X₂) dengan (Y)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.761	8.187		4.857	.000
	Diskon	.662	.084	.596	7.852	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Perhitungan Koefisien Korelasi (X₂) dengan (Y)

Correlations

		Pembelian Tidak Terencana	Diskon
Pembelian Tidak Terencana	Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Diskon	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

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

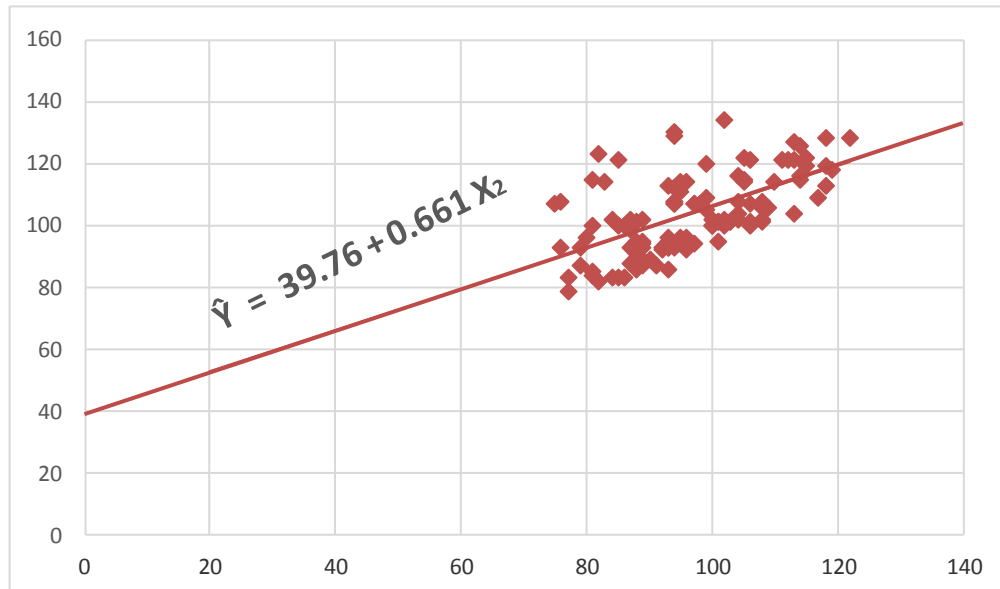
Uji t Variabel (X₂) dengan (Y)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.761	8.187		4.857	.000
	Diskon	.662	.084	.596	7.852	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Determinasi (X_2 dan Y)

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI

Analisis Koefisien Determinasi (X_2) dengan (Y)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.349	10.16458

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Rata-rata Hitung Skor Pembelian tidak terencana (Y)

Dimensi	Indikator	Jumlah	Skor	Presentase
Spontanitas	Dilakukan secara tiba-tiba	5	$\frac{402+462+413+414+432}{5}$ 424,6	9,6%
	Dorongan kuat untuk membeli	2	$\frac{435+378}{2}$ 406,5	9,2%
Ketidakseimbangan psikologi	Di luar kemampuan kontrol diri	3	$\frac{446+472+423}{3}$ 447	10,4%
	Mudah terpengaruh	2	$\frac{418+453}{2}$ 435,5	9,8%
Tindakan secepatnya	Desakan untuk membeli	2	$\frac{456+464}{2}$ 460	10,4%
	Pembelian secara terburu-buru	2	$\frac{469+478}{2}$ 473,5	10,7%
Evaluasi tujuan pembelian	Pertimbangan emosi mendominasi	2	$\frac{449+462}{2}$ 455,5	10,3%
	Tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan	3	$\frac{422+394+429}{3}$ 415	9,4%
Kurangnya perhatian terhadap konsekuensi	Mengabaikan dampak negatif dari pembelanjaan yang dilakukan	1	$\frac{459}{1}$ 459	10,4%
	Mengalah pada kesadaran konsekuensi negatif saat berbelanja	5	$\frac{422+499+435+438+387}{5}$ 436,2	9,8%
Total Skor			4412,8	100%

Rata-rata Hitung Skor Suasana Toko (X₁)

Dimensi	Indikator	Jumlah	Skor	Presentase
Eksterior (Bagian Luar)	Papan nama toko	3	$\frac{429+419+487}{3}$ 445	8,61%
	Pintu masuk toko	2	$\frac{460+470}{2}$ 465	9%
Interior (Bagian Dalam)	Suhu udara	3	$\frac{435+485+453}{3}$ 457,66	8,86%
	Aroma	2	$\frac{470+454}{2}$ 462	8,94%
	Musik	3	$\frac{446+415+455}{3}$ 436,66	8,45%
	Pencahayaan	2	$\frac{444+453}{2}$ 448,5	8,68%
Layout (Tata Letak)	Susunan kategori produk	3	$\frac{433+452+426}{3}$ 437	8,46%
	Penataan produk	2	$\frac{428+409}{2}$ 418,5	8,1%
	Keleluasaan untuk bergerak	2	$\frac{414+455}{2}$ 434,5	8,41%
Display Point-Of-Purchase (Tampilan Titik Penjualan)	Rak pajangan	2	$\frac{435+402}{2}$ 418,5	8,1%
	Tampilan rak pajangan	1	$\frac{376}{1}$ 376	7,28%
	Desain tema tampilan	1	$\frac{365}{1}$ 365	7,06%
Total Skor			5164,32	100%

Rata-rata Hitung Skor Diskon (X₂)

Indikator	Sub Indikator	Jumlah	Skor	Persentase
Pengurang-an harga yang dirasakan konsumen	Melakukan pembelian dengan harga lebih murah	6	$\frac{369+504+401+456+423+417}{6}$ 428,33	16,12%
	Besarnya pengurangan harga yang diberikan	3	$\frac{451+420+441}{3}$ 437,33	16,5%
	Pengurangan harga yang tidak oportunistik	5	$\frac{428+432+438+425+504}{5}$ 445,4	16,8%
Pengurang-an harga kuantitas	Pembelian dalam jumlah banyak	4	$\frac{438+480+428+440}{4}$ 446,5	16,85%
Pembelian dalam jangka waktu tertentu	Pembelian pada event tertentu	3	$\frac{457+475+457}{3}$ 463	17,46%
	Pembelian pada hari besar	4	$\frac{472+418+398+427}{4}$ 428,75	16,14%
Total Skor			2649,31	100%

Daftar Responden Uji Coba

No	Nama	NIM	Angkatan
1.	Yurinda Ramadhana	8135154019	Pendidikan Tata Niaga 2015
2.	Nadya Safira	8135152373	Pendidikan Tata Niaga 2015
3	Melsy	8135150158	Pendidikan Tata Niaga 2015
4	Indah Retianti	8135150629	Pendidikan Tata Niaga 2015
5	Eka Yuliana	8135150585	Pendidikan Tata Niaga 2015
6	Fazriyah	8135150634	Pendidikan Tata Niaga 2015
7	Eka Wahyu	8135150584	Pendidikan Tata Niaga 2015
8	Della Agista	8135154786	Pendidikan Tata Niaga 2015
9	Aulia Hanifah	8135152780	Pendidikan Tata Niaga 2015
10	Dyah Kartika	8135153347	Pendidikan Tata Niaga 2015
11	Vista Lestari	8135151369	Pendidikan Tata Niaga 2015
12	Yuli Arfina	8135150816	Pendidikan Tata Niaga 2015
13	Yuniar Dwi Lestari	8135153174	Pendidikan Tata Niaga 2015
14	Syifa Zakiah	8135151358	Pendidikan Tata Niaga 2015
15	Sonia	8135163317	Pendidikan Tata Niaga 2016
16	Noviana Afrida	8135163477	Pendidikan Tata Niaga 2016
17	Yuningsih	8135161876	Pendidikan Tata Niaga 2016
18	Virlia Rizqi Maulida	8135160065	Pendidikan Tata Niaga 2016
19	Ramma Setiyadi	8135160105	Pendidikan Tata Niaga 2016
20	Hanani Afnan	8135160148	Pendidikan Tata Niaga 2016
21	Iesti Cahyanti	8135160181	Pendidikan Tata Niaga 2016
22	Sabila Noerhanifati	8135160207	Pendidikan Tata Niaga 2016
23	Deborah Octaviani	8135160215	Pendidikan Tata Niaga 2016
24	Nadya Chairunisa	8135160221	Pendidikan Tata Niaga 2016
25	Antika Putri	8135160365	Pendidikan Tata Niaga 2016
26	Desy Nur Estiyani	8135160387	Pendidikan Tata Niaga 2016
27	Risnawati	8135160396	Pendidikan Tata Niaga 2016
28	Dede Nurjanah	8135160405	Pendidikan Tata Niaga 2016
29	Ria Indriani	8135160512	Pendidikan Tata Niaga 2016
30	Christyanti	8135160599	Pendidikan Tata Niaga 2016

Daftar Nama Responden Final

No.	Nama	Kelas/Angkatan
1	Atikah Kusumaningsih	Pendidikan Tata Niaga A 2013
2	Fahmi Muttaqin	Pendidikan Tata Niaga A 2013
3	Muhammad Miura	Pendidikan Tata Niaga A 2013
4	Ulfa Farida	Pendidikan Tata Niaga A 2013
5	Iyan Anggi Novi A	Pendidikan Tata Niaga A 2013
6	Febriany	Pendidikan Tata Niaga A 2013
7	Nona Rani Agustina	Pendidikan Tata Niaga A 2013
8	Yodi	Pendidikan Tata Niaga A 2013
9	Hania Rahmanti	Pendidikan Tata Niaga A 2013
10	Siska Maisarah	Pendidikan Tata Niaga A 2013
11	Ahmad Dimiyati	Pendidikan Tata Niaga A 2013
12	Rahmat Hidayat	Pendidikan Tata Niaga A 2013
13	Stefanus B	Pendidikan Tata Niaga A 2013
14	Ahmad Zulfian	Pendidikan Tata Niaga A 2013
15	Sandi Nur P	Pendidikan Tata Niaga A 2013
16	Juwita Mega P	Pendidikan Tata Niaga A 2013
17	Rahma Yani	Pendidikan Tata Niaga A 2013
18	Riska Adi S	Pendidikan Tata Niaga A 2013
19	Dinda Amalia P	Pendidikan Tata Niaga A 2013
20	Raras Shinta	Pendidikan Tata Niaga A 2013
21	Rani Riyanti	Pendidikan Tata Niaga A 2013
22	Syiva Nurul A	Pendidikan Tata Niaga A 2013
23	Nova Arisanti	Pendidikan Tata Niaga A 2013
24	Mastiani F	Pendidikan Tata Niaga A 2013
25	Agita Haerani	Pendidikan Tata Niaga A 2013
26	Sarah Invera Kemala	Pendidikan Tata Niaga A 2013
27	Sutan Leonardi	Pendidikan Tata Niaga A 2013
28	Anisa Dwi D	Pendidikan Tata Niaga A 2013
29	Rini Tri Apriliani	Pendidikan Tata Niaga A 2013
30	Eka Yuliasih	Pendidikan Tata Niaga A 2013
31	NurFajri Jamilah	Pendidikan Tata Niaga B 2013
32	Wahyu Hanggora M	Pendidikan Tata Niaga B 2013
33	Uwais Qurni	Pendidikan Tata Niaga B 2013
34	Inna Tri Lianna	Pendidikan Tata Niaga B 2013
35	Ummu Fitriyani	Pendidikan Tata Niaga B 2013
36	Desy Purwito Sari	Pendidikan Tata Niaga B 2013
37	Danis Ardindaswara	Pendidikan Tata Niaga B 2013
38	Dzaqiyah	Pendidikan Tata Niaga B 2013
39	Aditya Argi	Pendidikan Tata Niaga B 2013
40	Mega R	Pendidikan Tata Niaga B 2013
41	Alfi Fitri Y	Pendidikan Tata Niaga B 2013
42	Steria Yasmin	Pendidikan Tata Niaga B 2013

43	Zaky Ari B	Pendidikan Tata Niaga B 2013
44	Kevin Yudho U	Pendidikan Tata Niaga B 2013
45	Muhammad Fa Risqi	Pendidikan Tata Niaga B 2013
46	Desy Kartika	Pendidikan Tata Niaga B 2013
47	Heri Kurniawan	Pendidikan Tata Niaga B 2013
48	Niken Nurazizah	Pendidikan Tata Niaga B 2013
49	Abdul Qadir J	Pendidikan Tata Niaga B 2013
50	Choirunnisa	Pendidikan Tata Niaga B 2013
51	Margareta I	Pendidikan Tata Niaga B 2013
52	Aulia Fahlevi	Pendidikan Tata Niaga B 2013
53	Dyah Ayu P	Pendidikan Tata Niaga B 2013
54	Muhammad Isyaa F	Pendidikan Tata Niaga B 2013
55	Annisa Ul Hasanah	Pendidikan Tata Niaga B 2013
56	Panca Setya	Pendidikan Tata Niaga B 2013
57	Adi Ramdha	Pendidikan Tata Niaga B 2013
58	Mohammad Rezky	Pendidikan Tata Niaga B 2013
59	Vinny Oktaviani	Pendidikan Tata Niaga A 2014
60	Gita Ariesta Indah S	Pendidikan Tata Niaga A 2014
61	Bernaraja Agustian	Pendidikan Tata Niaga A 2014
62	Kemas Kurniawan R	Pendidikan Tata Niaga A 2014
63	Novi Lanjar Sari	Pendidikan Tata Niaga A 2014
64	Uki Lestari	Pendidikan Tata Niaga A 2014
65	Dea Amelinda	Pendidikan Tata Niaga A 2014
66	Yuliana Retno Wati	Pendidikan Tata Niaga A 2014
67	Ardianti S.G.F	Pendidikan Tata Niaga A 2014
68	Nabila Safira	Pendidikan Tata Niaga A 2014
69	Ilham Afandi	Pendidikan Tata Niaga A 2014
70	Dira Nurmawati Dewi	Pendidikan Tata Niaga A 2014
71	Atiyah	Pendidikan Tata Niaga A 2014
72	Robiatul Adawiyah	Pendidikan Tata Niaga A 2014
73	Rizky Vidiansyah	Pendidikan Tata Niaga A 2014
74	Marin Dwi Pamungkas	Pendidikan Tata Niaga A 2014
75	Sarah Fauziyah	Pendidikan Tata Niaga A 2014
76	Vanya Suksma R	Pendidikan Tata Niaga A 2014
77	Rizki Nia Mutiarani	Pendidikan Tata Niaga A 2014
78	Nurul Aisyah	Pendidikan Tata Niaga A 2014
79	Alfi Ramadhan	Pendidikan Tata Niaga A 2014
80	Sarah Risninda	Pendidikan Tata Niaga A 2014
81	Ishak	Pendidikan Tata Niaga A 2014
82	Muhammad Rafiedhia B	Pendidikan Tata Niaga A 2014
83	Aditya Rachman Eki N	Pendidikan Tata Niaga A 2014
84	Alfath Rianda Utami	Pendidikan Tata Niaga A 2014
85	Lailatul Fitria P	Pendidikan Tata Niaga A 2014
86	Risa Nadila	Pendidikan Tata Niaga B 2014
87	Fitqy Herni Pericha	Pendidikan Tata Niaga B 2014

88	Dita Devi Septiani	Pendidikan Tata Niaga B 2014
89	Bekti Susilo Aji	Pendidikan Tata Niaga B 2014
90	Diana Puspa Yunita	Pendidikan Tata Niaga B 2014
91	Shifa Nur Diani	Pendidikan Tata Niaga B 2014
92	Shintia Indah Puspita	Pendidikan Tata Niaga B 2014
93	Maulana Awan.S	Pendidikan Tata Niaga B 2014
94	Tania Nurul Hasanah	Pendidikan Tata Niaga B 2014
95	Alice Fikrielmi	Pendidikan Tata Niaga B 2014
96	M. Hashfi Aufar	Pendidikan Tata Niaga B 2014
97	Ike Riana Anggraeni	Pendidikan Tata Niaga B 2014
98	Sarah Mutia	Pendidikan Tata Niaga B 2014
99	Descha Nastiti	Pendidikan Tata Niaga B 2014
100	Rizal Rifaldi	Pendidikan Tata Niaga B 2014
101	Anggun Novitasari	Pendidikan Tata Niaga B 2014
102	Rachmadina Pratiwi	Pendidikan Tata Niaga B 2014
103	Nadhilah	Pendidikan Tata Niaga B 2014
104	Hikmawati	Pendidikan Tata Niaga B 2014
105	Muhammad Fadil Aulia	Pendidikan Tata Niaga B 2014
106	Dewi Seruni	Pendidikan Tata Niaga B 2014
107	Risya Nur Ajizah	Pendidikan Tata Niaga B 2014
108	Arief Reynaldi	Pendidikan Tata Niaga B 2014
109	Ahna Fatun Salsabila	Pendidikan Tata Niaga B 2014
110	Faishal Zaky Al Amma	Pendidikan Tata Niaga B 2014
111	Robiatul Adawiyah	Pendidikan Tata Niaga B 2014
112	Elvin	Pendidikan Tata Niaga B 2014
113	Oskar Suhendra	Pendidikan Tata Niaga B 2014
114	Eggie Noviana I.S	Pendidikan Tata Niaga B 2014

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

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Rizky Arafa Dwiriyanto lahir di Jakarta, 20 Maret 1995 yang merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Hariyanto dan Ibu Nur Farida. Peneliti mulai menempuh pendidikan di TK Al-Kautsar pada tahun 1999-2000 dan melanjutkan sekolah di SDN 10 Pagi Percontohan Pondok Kelapa pada tahun 2000-2006. Setelah itu menempuh pendidikan di SMP Islam Assa'adah Jakarta pada tahun 2006-2009 dan melanjutkan sekolah di SMA Negeri 59 Jakarta pada tahun 2009-2012. Hingga menjalani pendidikan di Universitas Negeri Jakarta pada Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Tata Niaga sejak tahun 2013. Peneliti memiliki pengalaman berorganisasi, yaitu pada bangku SMP menjadi anggota osis dan ekskul marching band tahun 2007-2008. Kemudian pada bangku SMA menjadi anggota osis, ekskul futsal, dan ekskul band pada tahun 2009-2012. Pada masa perkuliahan peneliti pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Buana Media Nusantara Bekasi pada bagian niaga sub bagian promosi pada Januari-Februari 2017 dan Praktik Keterampilan Mengajar di SMKN 50 Jakarta pada bulan Juli-November 2016.