

**PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
SWALAYAN DHIFA SOURAYA
ACEH SINGKIL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas
Medan Area**

OLEH:

**MUHAMMAD MILZAM MASYKUR
NPM : 168320075**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/10/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

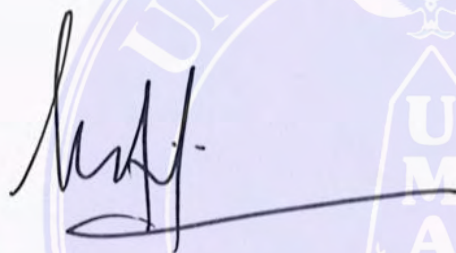
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Environment* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil.

Nama : Muhammad Milzam Masykur

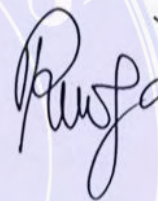
NPM : 168320075

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Ir. M. Yamin Siregar, MM.
Pembimbing I



Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Pembimbing II



Dr. Ihsan Effendi, M.Si
Dekan



Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Ketua Prodi

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Environment* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.



Medan, 13 Mei 2020

Yang Menyatakan,



Muhammad Milzam Masykur
168320075

**HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

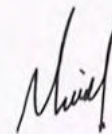
Nama : Muhammad Milzam Masykur
NPM : 168320075
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Store Environment dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 13 Mei 2020

Yang Menyatakan,



Muhammad Milzam Masykur
168320075

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Milzam Masykur adalah Nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua Nadri, S.Hut dan Hilfa Hizriati sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Penulis dilahirkan di Kabupaten Aceh Singkil, Kecamatan Singkil, Kelurahan Aceh Singkil pada tanggal 31 Mei 1999. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari MIN (Madrasah Ibtidaiyah Negeri) Singkil, Pasar Singkil (*lulus tahun 2010*), melanjutkan ke MTsN (Madrasah Tsanawiyah Negeri) Singkil, Pulo Sarok (*lulus tahun 2013*), dan dilanjutkan ke dua sekolah tingkat menengah atas SMAIT Al-Fityan Medan dan SMAN 1 Singkil, Pulo Sarok, hingga akhirnya bias menempuh masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area (UMA).

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Environment* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil”**.

ABSTRAK

Milzam, “**Pengaruh *Store Environment* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil**”, Skripsi, 2020

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Store Environment* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel dikur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil yang berjumlah 3000 orang. Penarikan sampel dengan metode *random sampling*. Dengan rumus slovin, didapatkan sebanyak 353 sampel dengan *standard error* 5%. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 22.0, dengan analisis dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara parsial, variabel *store environment* mempengaruhi *impulse buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil. (2) secara parsial, variabel *in-store display* tidak mempengaruhi *impulse buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil. (3) Secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Store Environment* dan *In-Store Display* mempengaruhi *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil.

Kata Kunci : *Store Environment, In-Store Display, Impulse Buying*

ABSTRACT

Milzam, “The Effect of Store Environment and In-Store Display on Impulse Buying at Dhifa Souraya Supermarket Singkil”, Thesis, 2020

The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Store Environment and In-Store Display on Impulse Buying at Dhifa Souraya Supermarket Singkil

The research type is associative research, where variables are measured on a Likert scale The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were consumers at the Dhifa Souraya Supermarket Singkil, amounting to 3000 people. Sampling with random sampling method. With Slovin formula, we got 353 sample with standard error 5%. Data processing using SPSS Software ver. 22, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.

The results showed that : (1) partially, store Store Environment variable affect Impulse buying at Dhifa Souraya Supermarket. (2) partially, In-store Display doesn't affect Impulse buying in Dhifa Souraya Supermarket Singkil. (3) Simultaneously, there is a positive and significant effect between Store Environment and In-Store Display affect Impulse Buying Dhifa Souraya Supermarket Singkil.

Kata pengantar

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Environment dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil”** Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

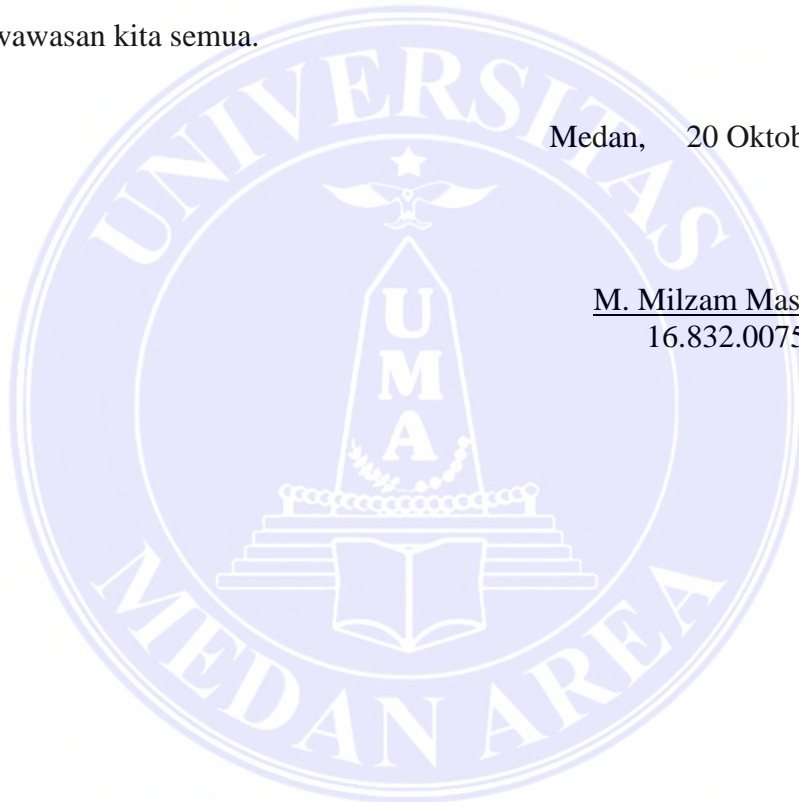
1. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Nadri dan Ibu Hilfa Hizriati serta adik penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM. selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Dra. Isnaniah LKS MMA. Selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada partner penulis Risa Anggraeni, dan Zaldi Lufthi. Atas dukungan dan kasih sayang selama ini kepada penulis
11. Kepada sahabat-sahabat saya Zaldi, Syamsuardi, Calvin, Eko, Mutia, Azwan dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan, atas dukungan dan perhatian kepada penulis.

12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 20 Oktober 2019

M. Milzam Masykur
16.832.0075

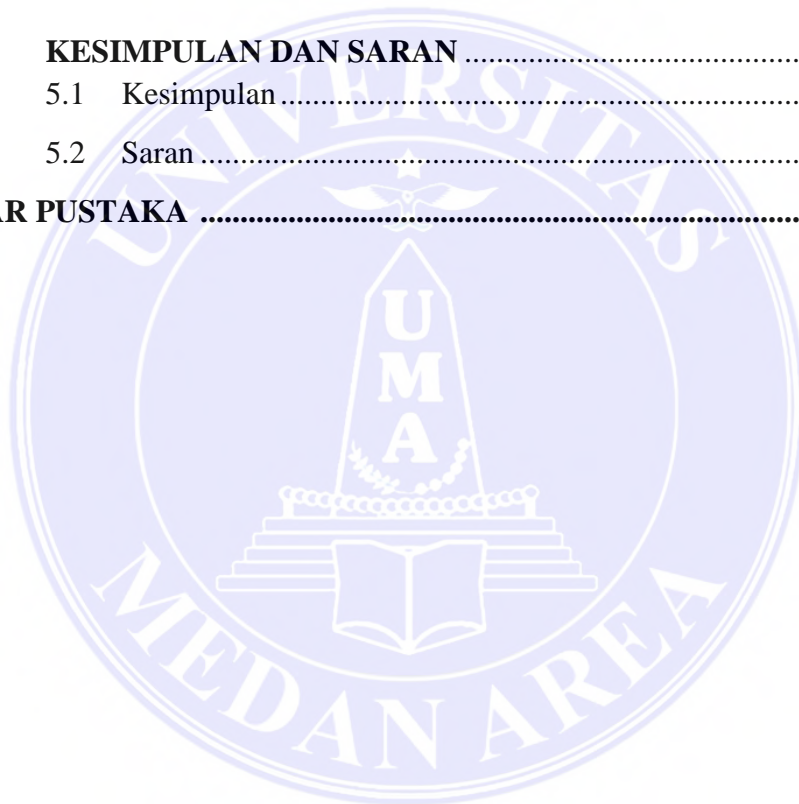


DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRACT	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kerangka Teoritis	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran	5
a. Pengertian Manajemen.....	5
b. Pengertian Pemasaran	5
c. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
d. Bauran Pemasaran	6
2.1.2 Ritel.....	8
a. Pengertian Ritel	8
b. Tipe-tipe Ritel	9
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	13
a. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	13
b. Faktor <i>Impulse Buying</i>	14
c. Indikator <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.4 <i>Store Environment</i>	17
a. Pengertian <i>Store Environment</i>	17
b. Faktor <i>Store Environment</i>	17
c. Indikator <i>Store Environment</i>	18
2.1.5 <i>In-Store Display</i>	18
a. Pengertian <i>In-Store Display</i>	18
b. Faktor <i>In-Store Display</i>	19
c. Indikator <i>In-Store Display</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.3.1 Keterangan Gambar.....	28
2.3.2 Hipotesis.....	28

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1. Tempat Penelitian	29
3.2.2. Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2. Sampel	30
3.4 Definisi Operasional	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.6 Tehnik Pengumpulan Data	34
3.7 Tehnik Analisis Data	35
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3 Uji Statistik	37
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil	40
4.1.1 Sejarah Singkat Swalayan Dhifa Souraya	40
4.1.2 Struktur Organisasi.....	40
4.1.3 Visi dan Misi	41
4.1.4 Jam Kerja.....	42
4.2 Gambaran Karakteristik Responden	42
4.2.1 Tingkat Usia Responden	42
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	43
4.2.3 Pekerjaan Responden	44
4.2.4 Distribusi Jawaban Responden.....	44
a. <i>Store Environment</i>	44
b. <i>In-Store Display</i>	45
c. <i>Impulse Buying</i>	46
4.3 Uji Instrumen	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Heteroskedastisitas	52
c. Uji Multikolinieritas.....	54
4.5 Model Regresi Linier Berganda.....	55
4.6 Uji Koefisien Determinasi	56

4.7	Uji Hipotesis	57
4.7.1	Uji F (Uji Simultan)	57
4.7.2	Uji t (Uji Parsial)	59
4.8	Pembahasan	61
4.8.1	Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
4.8.2	Pengaruh <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
4.8.3	Pengaruh <i>Store Environment</i> dan <i>Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	62
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	xiii



DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2	Operasional Variabel	32
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	34
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden untuk variabel <i>Store Environment</i>	45
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden untuk variabel <i>In-Store Display</i>	45
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden untuk variabel <i>Impulse Buying</i>	46
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel <i>Store Environment</i>	47
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel <i>In-Store Display</i>	47
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.11	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.13	Coefficients (Regresi)	55
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.15	Anova	58
Tabel 4.16	Coefficients (Uji t)	60

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Gambar Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Swalayan Dhifa Souraya	41
Gambar 4.2	Histogram	50
Gambar 4.3	<i>Normal Probability Plot</i>	51
Gambar 4.4	Scatterplot.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis retail merupakan suatu kegiatan pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, dan/atau rumah tangga, dimana mereka merupakan konsumen akhir.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang bisnis retail dan juga memberikan kontribusi pada perbaikan perekonomian terutama pemenuhan kebutuhan konsumen. Keberadaan pasar modern (swalayan) sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup dimasyarakat kita.

Menurut Rohman (dalam FA. Fauziah 2017:2), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Mowen & Minor (2010, dalam Melina & Kadafi 2017:202) definisi pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Hirschman (dalam Setiyowati & Kustijana, 2017:6) *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap produk dan terpengaruh oleh persuasi dari pemasar.

Menurut Baker *et al.* (dalam Rianto dkk 2018:9) faktor *layout* membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian dan menciptakan perasaan yang positif, faktor desain juga mengurangi stress yang dirasakan saat melakukan pembelian. Tenaga kerja atau *salespeople* yang tanggap dalam membantu pelanggan dapat mempengaruhi kemauan pelanggan dalam membeli produk.

Baker *et al.* (dalam Rianto *et al.* 2018) menyebutkan bahwa *store environment* terdiri atas tiga elemen yakni :

a. Desain

Desain merupakan rangsangan yang berada di garis depan kesadaran konsumen, seperti arsitektur, warna dan material.

b. Ambience

Elemen Ambience mengacu pada karakteristik toko, seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, dan aroma(bau).

c. Sosial

Elemen Sosial mengacu pada kondisi terkait dengan jenis dan perilaku pelanggan dan pegawai, serta karakteristik serupa.

Menurut Alma (dalam Melina dan Kadafi, 2017:202), *In-store Display* merupakan keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Menurut Ndubisi and crew (dalam MH Fatimah, 2017:5), *In-store Display* merupakan penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintasi produk.

Swalayan Dhifa Souraya adalah perusahaan yang telah berdiri 11 tahun sejak 2008, didirikan oleh Bpk. Nadri, S.Hut dan Ibu Hilfa Hizriati, SE. Swalayan ini awalnya dimulai dengan modal Rp. 30 Juta, dengan omset 300 ribu per hari dan dengan luas toko 5m x 10m dan sekarang telah mencapai omset Rp10 juta per hari dan dengan luas toko 14m x 10m. Swalayan ini beralamat di Jl. Syech Abdurrauff Pulo Sarok, Singkil, Kabupaten Aceh Singkil. Swalayan ini juga didukung oleh lokasi yang strategis, dimana swalayan ini terletak di sudut persimpangan jalan. Dan sekarang menjadi salah satu swalayan terbesar di daerah tersebut.

Swalayan Dhifa Souraya memiliki lingkungan fisik yang sudah diperbaharui. Saat pertama kali didirikan, swalayan ini menggunakan *desain* yang

terlalu simple dan terlihat tua. Menggunakan rak kayu, dan tidak menggunakan sistem kasir yang terkomputerisasi. *Ambience*-nya juga kurang nyaman untuk di singgahi pelanggan, karena masih sempit. Serta kekurangan interaksi *sosial* dimana karyawan belum ada, dan sering terjadi kewalahan dalam melayani pelanggan dan konsumen.

Belakangan ini, swalayan ini sudah memiliki rak yang sudah *updated* menggunakan besi, sehingga mampu menampung beban yang lebih banyak. Kasir yang sudah menggunakan sistem komputer. Lorong/jarak antar rak yang diperluas sehingga pelanggan lebih leluasa. Dan adanya penambahan karyawan yang cukup *talkative* dan paham akan letak barang, sehingga dapat membantu pelanggan dalam mencari barang.

Namun, masih ada permasalahan pada swalayan ini. Pada aspek *store environment*, lahan parkir swalayan hanya berupa teras, dimana pelanggan memarkirkan kendaraan sembarangan dikarenakan tidak ada marka, membuat pelanggan lain terganggu. Juga, dengan adanya tata ulang ruangan secara berkala membuat susunan letak barang berpindah yang memusingkan pelanggan.

Kemudian Swalayan Dhifa Souraya juga memiliki masalah pada aspek *in-store display*, yang mana merupakan salah satu penarik pelanggan yang paling kuat, yaitu tidak adanya produk rokok. Di swalayan lain di sekitar daerah tersebut, memiliki produk rokok sebagai salah satu daya tarik pelanggan, karena rokok-rokok tersebut dipajang di steling dekat kasir menghadap ke depan toko sehingga menjadi keunggulan bersaing.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Environment* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya.
2. Apakah *In-Store Display* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya.

3. Apakah *Store Environment* dan *In-store Display* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Environment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Environment* dan *In-Store Display* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan dan dasar pertimbangan bagi perusahaan Swalayan Dhifa Souraya dalam upaya meningkatkan *Impulse Buying* oleh pelanggan.
2. Bagi Universitas Medan Area
Menambah literatur kepustakaan di bidang penelitian *Store Environment*, *In-Store Display*, dan *Impulse Buying*.
3. Bagi Peneliti Lain
Sebagai referensi untuk meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran.

a. Pengertian Manajemen

Menurut George R Terry dalam Afifudin (2013:5) manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Atik dan Ratminto (2012:1) manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27, dalam Amelia 2017:14) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran, dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam PR Chayana, 2014:133) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119, dalam Amelia, 2017:18) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P (biasanya perusahaan manufaktur, namun perusahaan jasa menggunakan 7P) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler dan Armstrong (dalam Molan, 2012:75) :

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain, yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat/Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran.

Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, propmisi penjualan dan lainnya.

2.1.2 Ritel

a. Pengertian Ritel

Menurut Kotler (2012:535) yang dialih bahasakan oleh Mahardika (2017:25), *Retailing* mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis. Menurut Berman dan Evan (2010:4) Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan prbiadi, keluarga, atau penggunaan rumah tangga.

b. Tipe-tipe Ritel

Didalam bisnis ritel, terdapat beberapa jenis organisasi ritel. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dapat dibagi kedalam beberapa kelompok.

Menurut Levy & Weitz (2012:35, dalam Mahardika 2017:27) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama, yaitu: *food retailer*, *general merchandise retailer* dan *non-store retailer*.

1. Food Retailer

a) Supermarket

Supermarket konvensional mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b) Supercenter

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000 – 220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena ukuran toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c) Hypermarket

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 meter

persegi, mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, *furniture*, dan barang elektronik yang dapat dijual *hypermarket*.

d) Warehouse Club

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relative rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e) Convenience Store

Convenience Store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas ekitar 2.000-3.000 meter persegi hal ini menggambarkan bahwa toko

2. General Merchandise Retailer

a) Department Store

Department Store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

b) Full-line Discount Store

Full-line Discount Store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas dan harga yang rendah.

c) *Speciality Store*

Speciality Store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko elektronik, dan lain-lain.

d) *Drugstore*

Drugstore adalah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e) *Category Specialists*

Category specialist adalah jenis yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f) *Extreme Value Retailers*

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan *full-line* dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g) *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerk yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang *off-price retailers* dibeli dari

perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa warna dan model yang tidak populer atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non-store Retailer*

a) *Electronic Retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b) *Catalog and Direct Mail Retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mail retailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c) *Direct Selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen

dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d) *Television Home Shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e) *Vending Machine Retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantoran, sekolah, kampus.

f) *Service Retailing*

Service Retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

2.1.3 *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

a. *Pengertian Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut Rook (dalam Setiyowati dan Kustijana, 2017:6). Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan niat dan pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu. Pada kenyataannya konsumen seringkali tidak menggunakan

pikiran rasional dalam menentukan barang yang benar-benar dibutuhkan, dan pembelian ini juga tidak direncanakan secara khusus. Pembelian tersebut dikenal dengan istilah pembelian impulsif. Pembelian impulsif diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan yang senang dan bergairah.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Setiyowati dan Kustijana, 2017:6) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat diejelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Menurut Brencic (dalam Melina dan Kadafi, 2017:202) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

b. Faktor *Impulse Buying*

Menurut Sari (dalam Wijaya dan Oktariana, 2019:14) *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle*. Merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan

bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor)

2. *Fashion Involvement*. Merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian. *Fashion Involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian).
3. *Pre-decision stage*. Merupakan evaluasi *alternative* pada tahap proses keputusan pembelian. Tirmisi (2009) menjelaskan bahwa *Pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui serangkaian informasi yang didapatkan memberi implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk.
4. *Post decision stage*. Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Menurut Solomon (dalam Wijaya dan Oktariana,2019:15) faktor rangsangan pembelian tidak terencana terdiri dari:

1. *Product Samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan / kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru, dll.

2. *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk). Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
3. *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko). Tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
4. *In-store promotional material* (Materi promosi dalam toko) Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi toko.

c. Indikator *Impulse Buying*

Bayley dan Nancarrow (dalam Sari, 2014:58) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator :

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan

2.1.4 *Store Environment*

a. *Pengertian Store Environment*

Menurut Peter dan Olson (dalam Yudatama dkk. 2012:2) mengemukakan bahwa lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan) . Menurut Chang *et al.* (dalam Purwa & Yasa, 2014:150), *store environment* mampu memberikan kesenangan dan merangsang pengunjung toko.

Menurut Baker *et al.* (dalam Rianto dkk 2018:9) faktor *layout* membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian dan menciptakan perasaan yang positif, faktor desain juga mengurangi stress yang dirasakan saat melakukan pembelian. Tenaga kerja atau *salespeople* yang tanggap dalam membantu pelanggan dapat mempengaruhi kemauan pelanggan dalam membeli produk.

b. *Faktor Store Environment*

Ada dua faktor *store environment* menurut Utami (dalam Hartanto, 2012:2) yaitu :

1. *Store Planning*

Store Planning adalah sebuah skema tentang penempatan barang-barang maupun departemen lainnya dalam sebuah toko. Dalam ritel, istilah *store planning* juga bisa disebut *floor plan* adalah sebuah skematis yang menunjukkan dimana barang-barang dan pusat pelayanan berada, bagaimana sirkulasi pelanggan di dalam toko dan seberapa banyak ruangan yang dialokasikan untuk tiap-tiap

departemen, dan desain interior dari toko tersebut. Alokasi ruangan untuk setiap departemen, kategori, dan *item* barang dagangan merupakan perencanaan toko yang sangat penting, kompleks dan sulit diputuskan.

2. *Merchandising*

Merchandising atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan.

c. **Indikator *Store Environment***

Baker *et al.* (dalam Rianto dkk. 2018:11) menyebutkan bahwa *store environment* terdiri atas tiga indikator yakni :

1. Desain

Desain merupakan rangsangan yang berada di garis depan kesadaran konsumen, seperti arsitektur, warna dan material.

2. Ambience

Elemen Ambience mengacu pada karakteristik toko, seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, dan aroma(bau).

3. Sosial

Elemen Sosial mengacu pada kondisi terkait dengan jenis dan perilaku pelanggan dan pegawai, serta karakteristik serupa.

2.1.5 *In-store Display*

a. **Pengertian *In-store Display***

Menurut Tendai dan Crispen (dalam Setiyowati dan Kustijana 2017:3) *In-store Display* merupakan tampilan dalam toko yang dibuat guna menarik

konsumen. Dengan *in-store display* yang menarik, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Ndubisi and crew (dalam MH Fatimah, 2017:5), *In-store Display* merupakan penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintasi produk.

Menurut Alma (dalam Melina dan Kadafi, 2017:202), *In-store Display* merupakan keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

b. Faktor *In-store Display*

Razzouk, *et. al.* (dalam Fajar Nur Rochman, 2016:31) mengatakan bahwa kualitas dari display adalah faktor kunci sukses dalam penjualan konsumen secara tahan lama melalui outlet-outlet ritel. *Display* toko dapat dibedakan menjadi :

1. *Selectioning display*, yaitu kedekatan penempatan produk oleh peritel yang menekankan pada pelayanan dan pemilihan produk sendiri oleh konsumen. *Selectioning display* didesain oleh peritel untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk sendiri dan mengakses produk di toko secara menyeluruh
2. *Special display*, menampilkan suatu produk tertentu dalam penempatan yang strategis dan didesain sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen
3. *Point of purchase display*, didesain untuk menarik perhatian dan ketertarikan konsumen, menguatkan tema toko dan menyesuaikan dengan interior toko.

4. *Audiovisual display*, merupakan *display* toko yang menggunakan berbagai peralatan audiovisual seperti pengeras suara, *microphone*, televisi dan sebagainya.

c. Indikator *In-store Display*

Menurut Buchari Alma (2014:189) ada 3 macam *display* dalam *in-store display*, yaitu :

1. *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajang di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya :

- a. *Open display*: barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *island display* (barang disimpan di atas lantai seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- b. *Closed display*: barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelasi ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- c. *Architecture display*: memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya, misalnya sofa di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perengkapannya dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistik.

2. *Store sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar, gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store sign* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "*decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan paada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

3. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik yang sama. Penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Peneliti terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Meilani Husnul Fatimah (2017)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan, Yogyakarta)	Variabel Bebas : X1 = <i>Price Discount, Bonus Pack, In-store Display</i> Variabel Terikat : Y = Keputusan <i>Impulse Buying</i>	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Secara Parsial <i>Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Janu Putra Swalayan Yogyakarta 2) Secara simultan, <i>Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Janu Putra Swalayan Yogyakarta

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Hendra Hartanto (2013)	Pengaruh Faktor-Faktor <i>Store Environment</i> Dan Faktor-Faktor <i>Product Brand</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Di Hypermart Ciputra World Surabaya	Variabel Bebas : X1 = Faktor-faktor <i>Store Environment</i> X2 = Faktor-faktor <i>Product Brand</i> Variabel Terikat : Y = <i>Impulse Buying Behaviour</i>	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Secara Parsial, Faktor-faktor <i>Store Environment</i> : a. <i>Store planning</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> di Hypermart Ciputra World Surabaya b. <i>Merchandising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> di Hypermart Ciputra World Surabaya Faktor-Faktor <i>Product Brand</i> : a. <i>National brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> di Hypermart Ciputra World

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Surabaya.</p> <p>b. <i>Licensed Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> di Hypermart Ciputra World Surabaya.</p> <p>c. <i>Private Label</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> di Hypermart Ciputra World Surabaya.</p> <p>Secara Simultan Faktor-faktor <i>Store Environment</i> dan Faktor - faktor <i>Product Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> pada Hypermart Ciputra World Surabaya.</p>
3	Bambang Eko Samiono (2015)	Analisis Hubungan <i>In-Store Promotion</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Miniimarket Alfamidi,	Variabel Bebas : $X = \textit{In-Store Promotion}$ (<i>sales promotion, store display,</i>	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Secara Parsial, ketiga variabel <i>In-store Promotion</i>

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Cikarang)	dan <i>personal selling</i>) Variabel Terikat : $Y = Impulse Buying$	(<i>sales promotion, store display, dan personal selling</i>) memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada Alfamidi Cikarang.
4	Agustina Setiyowati, dan Dwi Hastjarja Kustijana (2017)	Pengaruh <i>Discount Price, In-Store Display Dan Sales People</i> Terhadap Pembelian Impulsif Dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> Sebagai Variabel Moderasi Studi kasus pada Hartono Lifestyle Mall	Variabel Bebas : X1 : Discount Price, X2 : In-Store Display X3 : Sales People Variabel Terikat : Y : Pembelian Impulsif Variabel Moderasi : Z : <i>Impulse Buying Tendency</i>	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Secara Parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara moderasi, variabel <i>impulse buying tendency</i> , memoderasi semua pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
5	Samiya Loya, Saman Ismail, Mohammad Zubair Khan (2015)	<i>Impact of In-Store Display on Sales: A Comparative Study among New and Mature Product</i> <i>Study case at local area shops and</i>	Variabel Bebas : $X = In-store Display$ Variabel terikat : $Y = Sales$	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis : 1) Peningkatan ukuran <i>display</i> akan meningkatkan penjualan

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>general stores Karachi, Pakistan.</i>		<p>secara signifikan</p> <p>2) Penempatan produk dihadapan (dalam kategori) akan menaikkan penjualan secara signifikan</p> <p>3) Menggunakan metode <i>point-of-sales</i> pada rak akan memiliki peran penting untuk meningkatkan penjualan</p>
6	Richard I. Haryono ¹ , Sabrina O. Sihombing ² . (2018)	<i>The Effects of Store Environment and Merchandise to Customer Responses</i> <i>Study Case at Foodmart Primo Maxxbox Lippo Village</i>	Variabel Bebas : X1 = <i>Store Environment</i> X2 = <i>Merchandise</i> Variabel terikat Y = <i>Customer Responses</i>	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Secara parsial dari 10 hipotesis yang diambil dari 10 indikator, 3 diantaranya tidak didukung 2) Secara simultan 2 hipotesis Pengaruh <i>Store Environment</i> dan

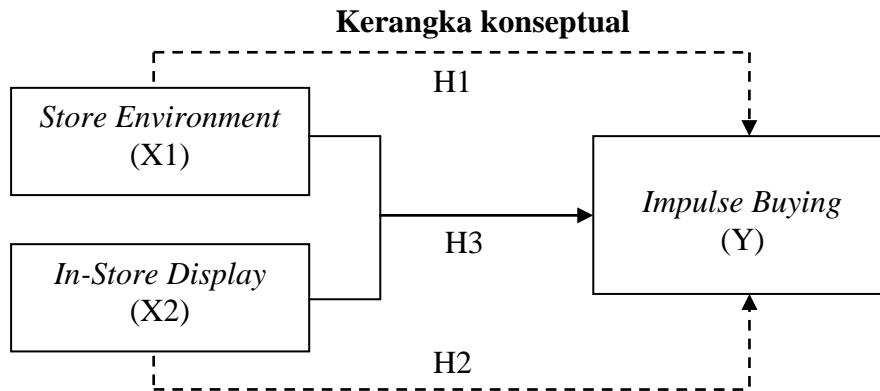
No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>Merchandise terhadap Customer Responses didukung.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Berkembang pesatnya bisnis ritel di Indonesia menimbulkan dampak positif bagi perusahaan ritel yang memanfaatkan peluang yang ada. Ini semua menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan oleh masyarakat. *Retailer* berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualan dengan menarik mata dan hati pelanggan, sehingga pelanggan membeli produk tersebut tanpa memikirkan resiko atau biasa disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Ada beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk secara impulsif yaitu penataan toko, keramahan pegawai / karyawan, kebersihan dalam toko, warna toko, pencahayaan toko, aroma toko, kemudahan akses dalam toko, dan lainnya.

Dengan demikian kerangka konseptual peneliti dapat dijelaskan bahwa variabel *Store Environment* yang berupa *desain, ambience, dan social*, serta variabel *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif) oleh konsumen. Jadi, model kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.3.1 Keterangan Gambar

1. Pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*
2. Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*
3. Pengaruh *Store Environment* dan *In-Store Display* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*.

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh antara *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil.

H2 : Terdapat pengaruh antara *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil.

H3 : Terdapat pengaruh antara *Store Environment* dan *In-Store Display* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di Swalayan Dhifa Souraya, Jl. Syech Abdurrauf No. 1 Pulo Sarok, Singkil, Aceh Singkil.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Swalayan Dhifa Souraya Jl. Syech Abdurrauf yang akan dilaksanakan bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020

Tabel 3.1

Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan																							
		Nov. 19				Des. 19				Jan. 19				Feb. 20				Mar. 20				Apr. 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																								
2	Pengajuan Judul																								

No	Keterangan	Tahun/Bulan																											
		Nov. 19				Des. 19				Jan. 19				Feb. 20				Mar. 20				Apr. 20							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
3	Pembuatan Proposal																												
4	Bimbingan Proposal																												
5	Seminar Proposal																												
6	Pengumpulan Data																												
9	Seminar Hasil																												
10	Meja Hiaju																												

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Swalayan Dhifa Souraya Jl. Syech Abdurrauf Singkil yang berjumlah 3,000 pada bulan Oktober 2019.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin, untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : *standard error*

pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *standard error* 5%

(0,05)

Jika diketahui jumlah populasi Swalayan Dhifa Souraya Jl. Syech Abdurrauf pada bulan Oktober 2019 sebesar 3000 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N e^2) = 3000 / (1 + 3000 \times 0.05^2) = 352.94 = 353$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 352.94 dan dibulatkan menjadi 353 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Store Environment</i> (X1)	Faktor <i>layout</i> membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian dan menciptakan perasaan yang positif, faktor desain juga mengurangi stress yang dirasakan saat melakukan pembelian. Tenaga kerja atau <i>salespeople</i> yang tanggap dalam membantu pelanggan dapat mempengaruhi kemauan pelanggan dalam membeli produk. (Baker <i>et. al.</i> dalam Rianto dkk. 2018)	1. Desain 2. Ambience 3. Sosial (Baker <i>et. al.</i> dalam Rianto dkk. 2018)	Likert
2	<i>In-Store Display</i> (X2)	<i>In-store Display</i> merupakan keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik,	1. <i>Merchandise Display</i> 2. <i>Store-sign and Decoration</i> 3. <i>Dealer Display</i> (Buchari Alma, 2014)	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2		atau oleh penglihatan atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. (Buchari Alma, dalam Kadafi dan Melina, 2017)		
3	Impulse Buying (Y)	Pembelian impulsif diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan yang senang dan bergairah (Rook dalam Setiyowati dan Kustijana, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3

Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Kolmogorov Smirnov, Uji Kolmogorov Smirnov merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak

program statistik yang beredar. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,05 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap

variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 22.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (*Impulse Buying*)

X₁ = Variabel bebas (*Store Environment*)

X₂ = Variabel bebas (*In-Store Display*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = *Standard error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang

menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

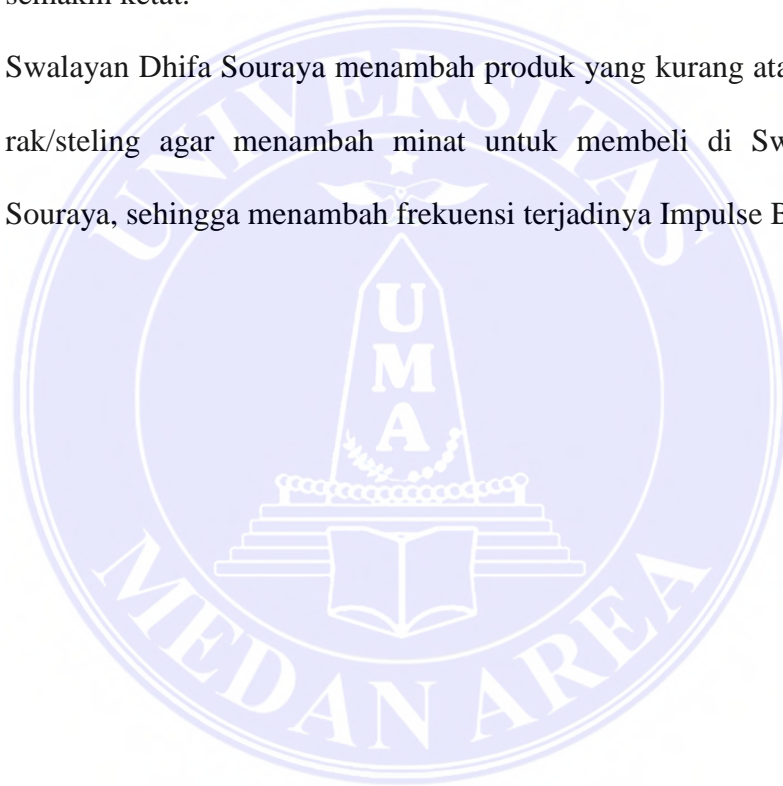
Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel *Store Environment*, variabel *In-Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil.
2. Secara simultan, variabel *Store Environment* dan *In-Store Display* mempengaruhi *Impulse Buying* kearah positif dan secara signifikan pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil.
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted (R²)* adalah 0.341 atau 34.1%. Artinya, *impulse buying* Swalayan Dhifa Souraya dapat dijelaskan oleh variabel *store environment* dan *in-store display* . Sedangkan sisanya sebesar 65.9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya peneliti menggabungkan aspek internal dan eksternal toko agar dapat lebih memperkaya wawasan peritelan di Indonesia mengenai aspek-aspek penting yang menentukan keberhasilan ritel dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.
2. Swalayan Dhifa Souraya menambah produk yang kurang atau tidak ada di rak/steling agar menambah minat untuk membeli di Swalayan Dhifa Souraya, sehingga menambah frekuensi terjadinya Impulse Buying



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Cetakan ke-2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Afifuddin. 2013. *Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amelia, Mia Siti, 2017. “*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan: Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Berman dan Evans, 2010. “*Retail Management*”. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Chayana, Paulus Rachmat. 2014. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “House Of Balloon” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*” Fakultas Pascasarjana, Program Magister Manajemen. Universitas Katholik Parahyangan: Bandung.
- Hartanto, Hendra. 2012. “*Pengaruh Faktor-Faktor Store Environment dan Faktor-Faktor Product Brand Terhadap Impulse Buying Behavior di Hypermart Ciputra World Surabaya*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol 1. No.2. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/201>.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mahardika, Bayu. 2017. “*Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Department Store (Survey Pada Pengunjung Ramayana Department Store Cimahi)*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan: Bandung.
- Melina & M.A Kadafi. 2018. “*Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying*”. Forum Ekonomi. Volume 19. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>. Januari.
- Nur Rochman, Fajar. 2016 “*Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta*”. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo : Jawa Tengah.

- Nurdiansyah, Haris & Robbi Saepul Rahman 2019, *Pengantar Manajemen*, Cetakan I, Yogyakarta: Dianda Kreatif
- Purwa, EMRG dan NNK Yasa. 2014. “*Strategi Store Environment dan Time Pressure pada Pembelian Impulsif melalui Emotional State*”. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 5, No.2. September.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, RK. Suharyono, dan AS. Bafadhal. 2018. “*Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 59. No. 1. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Juni.
- Sari, Aprilia Eka. 2014. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XIII, No.1. Mei
- Setiyowati, Agustina & Dwi Hastjarja Kustijana. 2017. “*Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan People Terhadap Pembelian Impulsif dengan Impulse Buying Tendency sebagai Variabel Moderasi*”. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*. Vol.1, No.1, pp 1 – 17. <https://journal.apmai.org/v2/index.php/jmkli>. 30 April.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yudatama, Aditya. Suryadi, dan H Susanto. 2012. “*Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran*”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

LAMPIRAN
SURAT SELESAI RISET



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20



UD. DHIFA SOURAYA

Jl. Syech Abdurrauf Pulo Sarok
Singkil - Aceh Singkil

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Manajer Swalayan Dhifa Souraya, menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD MILZAM MASYKUR
Tempat, Tanggal Lahir : Singkil, 31 Mei 1999
NPM : 16.832.0075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (UMA) Medan
Jurusan : Manajemen

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian (Research) di Swalayan Dhifa Souraya di Singkil, terhitung tanggal 25 Desember 2019 – 8 Januari 2020 guna penulisan skripsi dengan judul:
“PENGARUH STORE ENVIRONMENT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SWALAYAN DHIFA SOURAYA SINGKIL”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Singkil, 10 Januari 2020

Manajer

Toko
dhifa souraya
Jl. Syech Abdurrauf Pulo Sarok
HILFA HIZRIATI, SE

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Environment* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada konsumen Swalayan Dhifa Souraya, Aceh Singkil)”**. Oleh sebab itu saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i bisa membantu memberikan pendapat dan jawaban yang sebenarnya.

Atas kerjasama dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

A. Data Responden

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : 17-25 26-35 35-45 >46
- Pekerjaan : BUMN/PNS Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Lain-Lain

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah pernyataan yang benar menurut Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang paling sesuai menurut anda.

KETERANGAN

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan : <i>Impulse Buying</i> (pembelian impulsif) (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Spontan						
1	Melakukan pembelian spontan dikarenakan toko nyaman.					
2	Melakukan pembelian spontan dikarenakan penataan yang menarik.					
Pembelian tanpa berpikir akibat						
3	Melakukan pembelian tanpa berpikir akibat dikarenakan adanya barang baru.					
4	Melakukan pembelian tanpa berpikir akibat dikarenakan barang tersebut direkomendasikan					
Pembelian terburu-buru						
5	Melakukan pembelian terburu-buru karena batasan waktu (seperti jadwal kantor/sekolah)					
6	Melakukan pembelian terburu-buru dikarenakan barang yang dibeli sesuai dengan pesanan					
Pembelian dipengaruhi keadaan emosional						
7	Melakukan pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional dikarenakan barang tersebut memanjakan mata dan hati					
8	Melakukan pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional karena sudah pernah membeli produk yang sesuai dengan konsumen					

Pernyataan yang berkaitan dengan : <i>Store Environment (Lingkungan Toko) (X1)</i>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Desain						
1	Arsitektur yang menarik dan enak dipandang mata					
2	Warna dan material toko tidak merusak mood/suasana hati					
Ambience (Suasana)						
3	Temperature/suhu dalam toko tidak bikin gerah atau tidak panas					
4	Kebisingan di toko sangat terasa					
Sosial						
5	Interaksi antar pegawai toko kondusif dan teratur					
6	Interaksi pegawai dan konsumen sangat baik					

Pernyataan yang berkaitan dengan : <i>In-Store Display (Tampilan dalam Toko) (X2)</i>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Merchandise Display (Tampilan barang dagangan)						
1	Produk yang tidak ada, tidak membuat risih					
2	Produk yang berada di steling mudah dilihat					
Store-sign and Decoration (Tanda/petunjuk dan Dekorasi)						
3	Adanya petunjuk letak barang					
4	Adanya dekorasi pada hari-hari besar, seperti 17					

	Agustus.					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Dealer Display (Tampilan yang di arahkan oleh Pedagang)						
5	Adanya pegawai yang memberi petunjuk penggunaan produk					
6	Adanya gambaran atau simbol-simbol atau petunjuk penggunaan produk					

DATA KUESIONER

VARIABEL X1 (*Store Environment*)

No	J/K	Umur	Pekerjaan	Store Environment						Total
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	
1	2	2	2	4	4	4	5	4	4	25
2	2	1	3	5	4	3	4	5	4	25
3	2	1	3	5	5	4	3	5	5	27
4	1	3	2	4	5	5	4	4	5	27
5	2	3	4	3	5	5	4	3	5	25
6	2	4	1	4	4	4	5	4	4	25
7	2	3	2	5	5	5	4	5	5	29
8	1	1	3	4	4	5	4	4	4	25
9	2	1	5	5	5	5	4	5	5	29
10	2	3	1	5	5	5	5	5	5	30
11	1	2	2	3	4	4	3	3	4	21
12	1	2	2	4	5	5	4	4	5	27
13	1	1	3	5	5	5	4	5	5	29
14	1	1	5	5	4	5	3	5	4	26
15	2	2	4	5	5	3	3	5	5	26
16	1	3	1	4	5	5	5	4	5	28
17	1	3	1	5	4	4	3	5	4	25
18	1	1	3	4	4	3	3	4	4	22
19	1	3	1	5	4	3	3	5	4	24
20	2	2	2	5	2	5	4	5	2	23
21	2	1	3	5	5	5	4	5	5	29
22	1	1	3	5	5	4	3	5	5	27
23	1	1	5	5	4	5	5	5	4	28
24	1	3	1	5	5	5	4	5	5	29
25	1	2	2	5	5	5	4	5	5	29

26	1	3	4	5	3	5	4	5	3	25
27	2	3	1	5	4	4	4	5	4	26
28	2	3	1	5	5	5	4	5	5	29
29	2	1	3	5	5	5	4	5	5	29
30	2	1	5	5	4	5	4	5	4	27
31	1	1	5	5	4	5	4	5	4	27
32	1	4	4	3	3	4	3	3	3	19
33	1	2	2	5	4	5	4	5	4	27
34	1	2	2	5	4	5	2	5	4	25
35	1	1	3	5	5	4	2	5	5	26
36	2	1	5	5	5	3	2	5	5	25
37	1	2	2	5	4	5	4	5	4	27
38	1	2	5	4	4	4	4	4	4	24
39	2	3	1	4	4	5	5	4	4	26
40	2	1	5	4	4	4	4	4	4	24
41	1	4	4	5	4	5	4	5	4	27
42	2	1	5	4	2	5	5	4	2	22
43	1	4	4	4	3	5	3	4	3	22
44	2	2	5	3	3	3	3	3	3	18
45	1	3	1	5	4	4	4	5	4	26
46	1	1	5	5	4	4	4	5	4	26
47	1	2	4	5	4	5	4	5	4	27
48	1	2	2	5	4	4	4	5	4	26
49	1	3	1	5	5	3	4	5	5	27
50	2	1	5	4	4	4	4	4	4	24
51	2	1	5	5	5	5	5	5	5	30
52	1	3	2	4	4	4	3	5	4	24
53	1	2	2	5	5	3	3	5	5	26
54	2	3	2	4	4	5	5	4	4	26
55	2	1	5	5	5	5	5	4	4	28
56	2	3	4	5	4	5	4	5	5	28
57	2	3	1	5	2	4	5	2	5	23
58	2	3	2	5	4	4	4	5	4	26
59	2	2	4	5	5	5	5	4	4	28
60	2	1	5	5	5	3	3	5	5	26
61	2	1	5	5	5	3	2	4	4	23
62	2	2	4	2	3	4	4	5	5	23
63	2	1	5	5	5	4	4	5	5	28
64	1	3	1	5	4	4	4	5	4	26
65	1	3	2	5	5	4	3	5	5	27
66	1	3	4	5	5	5	5	4	4	28

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

67	2	1	5	5	4	5	4	5	4	27
68	2	1	3	5	5	4	4	5	4	27
69	1	3	4	5	5	4	3	5	3	25
70	2	2	2	5	4	4	5	5	3	26
71	2	1	5	5	4	5	5	4	5	28
72	1	2	4	5	5	4	4	5	4	27
73	1	1	5	5	4	5	4	5	4	27
74	1	3	4	5	5	5	5	5	5	30
75	1	2	4	5	5	4	4	4	4	26
76	2	4	4	5	5	4	4	5	5	28
77	1	3	4	5	5	4	4	5	5	28
78	2	1	5	5	5	5	5	4	4	28
79	2	3	4	5	5	5	4	5	3	27
80	1	3	1	5	5	4	3	3	4	24
81	1	4	2	3	4	5	4	3	3	22
82	2	2	4	4	4	4	4	4	4	24
83	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30
84	1	3	2	5	4	5	4	5	4	27
85	2	3	1	5	5	2	2	3	3	20
86	2	2	2	5	5	4	4	5	5	28
87	2	2	2	5	5	4	4	5	4	27
88	2	3	4	5	5	4	4	5	4	27
89	1	4	1	4	4	4	4	5	4	25
90	2	3	4	5	5	5	5	5	5	30
91	2	3	2	5	5	5	5	5	4	29
92	1	3	4	5	5	5	5	4	4	28
93	1	2	2	5	5	4	4	4	4	26
94	2	3	4	5	4	5	4	5	5	28
95	1	2	2	5	5	4	5	5	5	29
96	2	2	2	5	3	4	2	3	4	21
97	1	3	1	5	5	2	3	4	4	23
98	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30
99	2	1	5	3	4	4	4	4	4	23
100	2	1	3	4	4	4	3	2	4	21
101	2	2	2	4	4	4	4	4	5	25
102	1	3	2	5	5	5	4	4	5	28
103	1	2	4	5	5	4	4	5	5	28
104	2	3	2	5	4	5	4	5	4	27
105	2	4	2	5	5	5	1	4	5	25
106	1	1	3	4	4	4	4	4	4	24
107	2	3	2	5	5	4	3	5	4	26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

108	1	1	3	5	5	5	5	5	4	29
109	1	1	3	5	4	5	4	5	4	27
110	2	2	2	5	5	5	4	5	4	28
111	2	3	2	4	4	4	3	4	4	23
112	2	3	4	5	4	5	4	5	5	28
113	1	2	2	4	4	4	3	4	4	23
114	2	3	2	5	5	5	5	4	4	28
115	2	2	2	2	3	4	4	3	5	21
116	2	2	2	4	5	4	4	5	4	26
117	1	2	1	5	5	5	5	4	4	28
118	2	2	4	5	4	4	5	5	4	27
119	1	1	2	5	5	4	4	4	4	26
120	2	2	4	5	5	4	4	4	4	26
121	1	2	4	5	5	4	4	4	4	26
122	2	1	3	5	5	5	5	4	5	29
123	1	2	2	5	5	4	4	5	4	27
124	2	2	2	5	4	5	5	5	5	29
125	2	1	5	5	5	4	4	5	4	27
126	2	2	5	5	5	4	4	5	4	27
127	2	1	3	5	4	5	5	4	4	27
128	1	3	4	5	5	4	4	5	5	28
129	2	1	3	5	5	5	4	5	4	28
130	2	2	2	5	4	5	4	5	4	27
131	1	3	4	5	5	5	5	5	5	30
132	1	1	5	3	3	5	4	5	5	25
133	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30
134	2	1	3	3	4	3	4	5	5	24
135	1	2	2	5	4	5	4	5	5	28
136	2	2	2	5	5	3	2	3	4	22
137	2	3	4	5	5	5	3	5	3	26
138	1	2	2	5	5	5	2	5	4	26
139	2	3	2	4	4	5	5	5	4	27
140	1	2	1	4	4	5	5	3	5	26
141	1	3	4	3	5	5	3	5	3	24
142	1	2	2	5	3	5	5	5	5	28
143	2	3	2	5	5	5	2	5	5	27
144	2	3	4	4	5	5	4	4	5	27
145	2	1	3	5	5	5	5	4	4	28
146	1	1	3	4	4	4	3	4	4	23
147	1	1	5	5	5	5	4	5	4	28
148	2	3	1	5	5	5	5	5	5	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

149	1	3	1	5	5	5	5	5	5	30
150	2	1	3	4	4	5	5	5	3	26
151	2	1	3	5	4	5	4	5	5	28
152	2	1	3	5	5	5	4	5	4	28
153	2	2	2	5	4	4	5	4	5	27
154	2	2	1	5	5	5	4	5	5	29
155	2	2	3	5	4	5	3	5	5	27
156	1	1	3	5	5	5	3	5	4	27
157	2	3	2	5	5	4	4	5	4	27
158	1	1	3	5	5	5	4	4	3	26
159	1	2	2	4	4	5	4	4	4	25
160	2	3	2	4	5	5	4	4	4	26
161	2	2	5	5	5	5	4	3	4	26
162	2	3	2	4	4	4	4	5	4	25
163	2	1	3	5	5	4	3	4	5	26
164	2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
165	1	1	3	4	5	4	3	4	3	23
166	2	1	3	5	5	5	3	4	4	26
167	1	1	3	5	5	5	5	5	4	29
168	2	2	1	4	4	4	5	4	5	26
169	2	2	2	4	4	4	3	4	4	23
170	1	1	3	5	5	5	4	5	4	28
171	2	2	5	5	4	4	3	4	4	24
172	1	2	1	5	5	5	4	4	5	28
173	2	2	2	5	4	5	5	3	5	27
174	2	2	4	5	5	5	4	5	4	28
175	1	1	3	5	5	4	3	3	4	24
176	1	2	4	3	4	4	4	4	4	23
177	1	3	2	4	5	5	4	5	5	28
178	1	1	3	5	5	5	3	5	5	28
179	2	1	5	5	5	5	5	5	5	30
180	1	1	3	5	5	5	4	5	5	29
181	1	1	3	4	4	4	3	3	4	22
182	1	1	3	4	4	4	4	4	4	24
183	2	3	3	4	4	2	2	4	4	20
184	2	3	2	5	5	5	4	5	5	29
185	2	2	5	4	5	4	4	4	4	25
186	1	1	3	4	5	4	3	4	4	24
187	2	3	2	5	5	5	4	4	4	27
188	2	1	3	5	5	4	5	5	4	28
189	1	1	3	5	5	5	4	4	5	28

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

190	2	2	1	5	4	5	4	4	4	26
191	1	2	1	4	4	4	3	4	4	23
192	1	1	3	5	5	5	3	5	5	28
193	1	1	3	5	5	5	3	3	4	25
194	1	1	3	4	4	4	4	4	4	24
195	1	3	2	5	4	4	4	3	4	24
196	2	3	2	5	5	5	3	3	4	25
197	1	3	1	5	5	5	5	5	4	29
198	2	3	4	4	4	3	3	4	4	22
199	1	2	3	5	5	5	3	4	5	27
200	1	3	2	4	4	4	4	4	5	25
201	1	4	2	5	5	5	5	5	4	29
202	2	2	1	5	5	5	4	5	5	29
203	1	1	3	5	4	5	4	4	5	27
204	2	2	2	5	5	5	4	5	5	29
205	1	1	3	4	5	5	4	4	4	26
206	2	2	2	4	4	4	5	5	4	26
207	1	4	5	4	5	5	4	4	4	26
208	2	2	2	4	4	4	4	4	4	24
209	2	2	2	5	5	5	4	4	4	27
210	1	1	3	5	5	5	4	4	5	28
211	1	1	3	5	5	5	4	4	5	28
212	2	2	2	5	5	5	4	3	4	26
213	2	1	5	5	5	3	3	4	4	24
214	2	3	1	5	2	4	5	5	5	26
215	1	4	2	4	4	2	2	4	4	20
216	1	3	3	4	4	2	2	4	4	20
217	1	4	3	4	4	2	2	3	3	18
218	1	2	3	4	4	2	2	4	4	20
219	2	2	2	4	5	5	3	4	3	24
220	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30
221	1	2	2	4	4	2	2	4	4	20
222	1	2	4	4	4	2	2	4	4	20
223	2	1	3	4	4	2	2	4	4	20
224	2	1	2	4	5	4	4	4	4	25
225	1	2	2	4	5	4	4	5	5	27
226	1	1	2	5	4	4	4	4	4	25
227	2	3	2	4	4	4	3	4	4	23
228	2	3	4	4	4	4	4	4	4	24
229	1	1	2	4	4	4	4	4	5	25
230	1	1	3	4	5	5	3	5	4	26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

231	2	2	1	5	4	5	5	5	5	29
232	1	3	1	5	5	5	4	5	4	28
233	2	3	2	5	5	5	4	5	3	27
234	2	2	2	5	5	5	4	4	4	27
235	1	3	1	5	4	5	4	5	4	27
236	2	3	2	5	5	5	4	5	3	27
237	2	2	3	4	4	2	2	4	4	20
238	1	4	4	5	5	4	4	4	4	26
239	2	1	5	5	4	4	4	4	4	25
240	2	1	3	5	5	5	5	4	4	28
241	2	1	3	5	5	5	4	5	4	28
242	2	3	2	5	4	4	4	4	4	25
243	2	2	1	4	4	4	4	3	4	23
244	1	1	3	5	5	4	3	4	4	25
245	2	2	1	4	5	4	3	3	4	23
246	2	2	1	4	4	4	4	5	4	25
247	2	2	2	5	4	4	5	4	4	26
248	2	2	2	5	5	5	4	4	4	27
249	1	1	3	4	5	5	4	4	4	26
250	2	2	2	4	4	4	4	4	5	25
251	1	2	1	4	4	5	4	4	4	25
252	1	1	3	4	4	4	3	4	4	23
253	1	3	4	4	5	5	4	5	4	27
254	1	4	2	5	4	5	4	5	4	27
255	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30
256	1	1	3	5	4	5	3	5	4	26
257	2	2	3	5	5	5	4	4	4	27
258	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30
259	2	3	1	5	5	4	5	5	5	29
260	2	2	1	5	4	5	4	5	4	27
261	2	2	2	5	5	5	4	4	4	27
262	2	1	5	4	4	5	4	5	5	27
263	2	1	4	5	5	5	4	4	5	28
264	1	1	3	4	4	4	3	3	4	22
265	2	2	5	4	4	4	4	4	4	24
266	1	3	1	4	4	4	4	4	4	24
267	2	2	2	4	4	4	3	4	4	23
268	1	4	2	5	5	5	5	4	4	28
269	2	2	2	5	5	5	4	5	4	28
270	2	4	3	4	4	3	2	4	4	21
271	2	2	1	4	4	2	2	4	4	20

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

272	2	2	3	5	5	5	4	5	4	28
273	2	1	3	5	5	5	4	4	5	28
274	2	2	3	4	4	4	4	2	4	22
275	1	1	3	5	5	5	4	4	5	28
276	2	2	1	5	5	5	4	5	5	29
277	2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
278	1	2	5	4	5	4	3	4	5	25
279	1	1	3	4	5	5	4	4	5	27
280	1	2	5	4	4	4	4	4	4	24
281	2	1	3	4	4	4	4	4	4	24
282	2	3	4	4	4	4	4	4	4	24
283	2	3	4	4	4	4	4	4	4	24
284	1	2	2	4	4	2	2	4	4	20
285	1	1	2	4	4	2	2	4	4	20
286	1	1	3	4	4	2	2	4	4	20
287	1	1	4	4	4	2	2	4	4	20
288	2	2	2	4	4	2	2	4	4	20
289	2	1	3	4	4	2	2	4	4	20
290	1	4	5	4	4	2	2	4	4	20
291	1	1	2	4	4	2	2	4	4	20
292	2	3	2	5	5	3	3	5	5	26
293	1	3	2	5	5	3	3	4	4	24
294	1	3	5	5	5	3	3	5	5	26
295	1	3	2	5	5	4	3	4	4	25
296	1	3	2	4	4	4	4	4	4	24
297	1	2	1	5	5	5	4	4	4	27
298	1	3	5	5	5	3	3	5	5	26
299	1	3	2	5	5	4	4	4	4	26
300	1	3	2	5	5	5	3	5	5	28
301	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30
302	2	1	3	5	5	5	4	5	4	28
303	2	4	2	5	5	5	5	5	5	30
304	1	4	2	5	5	5	5	4	4	28
305	1	1	3	3	3	3	3	3	3	18
306	2	3	2	4	4	2	2	4	4	20
307	2	3	3	4	4	2	2	4	4	20
308	2	3	3	4	4	2	2	4	4	20
309	2	4	2	5	5	2	2	5	5	24
310	2	3	2	4	4	4	3	3	4	22
311	2	3	2	5	5	5	4	4	4	27
312	2	2	2	5	5	5	4	4	4	27

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

313	2	3	2	5	5	5	5	5	5	30
314	1	1	5	5	5	5	4	5	5	29
315	1	1	3	4	4	4	4	4	5	25
316	2	3	2	5	5	4	4	5	4	27
317	1	1	3	4	4	4	3	4	4	23
318	1	2	2	5	5	4	4	4	5	27
319	1	1	3	5	5	5	3	4	4	26
320	1	2	2	5	4	5	3	5	5	27
321	1	4	2	3	3	4	4	4	5	23
322	1	2	2	5	4	3	4	3	5	24
323	2	3	4	5	4	4	5	5	5	28
324	1	3	2	4	4	4	4	4	4	24
325	1	3	2	5	5	5	5	5	5	30
326	2	1	3	5	5	4	5	5	4	28
327	1	3	2	4	5	5	4	5	4	27
328	1	1	3	5	4	5	4	5	4	27
329	2	3	1	5	5	5	5	5	5	30
330	1	3	1	5	4	5	5	5	4	28
331	1	3	4	5	4	4	3	4	3	23
332	1	1	5	5	4	5	5	5	5	29
333	2	4	1	5	5	5	4	4	4	27
334	2	3	1	5	4	5	5	5	4	28
335	1	3	4	3	4	2	2	4	4	19
336	2	4	1	5	5	4	3	3	4	24
337	2	3	4	5	5	5	5	5	5	30
338	1	1	5	5	5	5	4	3	5	27
339	1	3	2	4	5	5	2	4	5	25
340	2	1	2	5	5	5	4	3	4	26
341	2	2	2	4	5	4	5	4	5	27
342	2	2	4	5	5	5	4	4	3	26
343	2	3	2	5	4	5	4	4	5	27
344	2	1	3	5	5	4	3	4	5	26
345	2	3	1	4	4	4	3	4	4	23
346	2	1	4	5	5	5	4	5	5	29
347	2	3	2	5	5	4	3	4	4	25
348	1	3	4	5	5	5	5	5	5	30
349	2	1	3	4	4	4	3	3	3	21
350	1	4	2	4	4	4	5	3	4	24
351	1	1	3	5	5	5	5	5	5	30
352	1	3	2	5	5	5	5	5	5	30
353	1	4	4	4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

VARIABEL X2 (*In-Store Display*)

No	J/K	Umur	Pekerjaan	<i>In-Store Display</i>						Total
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	
1	2	2	2	5	4	4	5	5	5	28
2	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30
3	2	1	3	5	5	5	4	4	4	27
4	1	3	2	5	5	4	2	5	5	26
5	2	3	4	3	3	4	1	5	5	21
6	2	4	1	5	5	5	5	5	5	30
7	2	3	2	5	5	5	5	5	5	30
8	1	1	3	4	4	4	3	4	4	23
9	2	1	5	5	4	5	3	5	5	27
10	2	3	1	5	5	5	5	5	5	30
11	1	2	2	4	4	4	3	5	4	24
12	1	2	2	5	5	3	3	5	5	26
13	1	1	3	4	4	5	5	4	4	26
14	1	1	5	5	5	5	5	4	4	28
15	2	2	4	5	4	5	4	5	5	28
16	1	3	1	5	2	4	5	2	5	23
17	1	3	1	5	4	4	4	5	4	26
18	1	1	3	5	5	5	5	4	4	28
19	1	3	1	5	5	3	3	5	5	26
20	2	2	2	5	5	3	2	4	4	23
21	2	1	3	2	3	4	4	5	5	23
22	1	1	3	5	5	4	4	5	5	28
23	1	1	5	5	4	4	4	5	4	26
24	1	3	1	5	5	4	3	5	5	27
25	1	2	2	5	5	5	5	4	4	28
26	1	3	4	5	4	5	4	5	4	27
27	2	3	1	5	5	4	4	5	4	27
28	2	3	1	5	5	4	3	5	3	25
29	2	1	3	5	5	5	4	3	4	26
30	2	1	5	4	4	4	4	5	4	25
31	1	1	5	5	5	4	3	4	5	26
32	1	4	4	4	4	4	4	4	4	24
33	1	2	2	4	5	4	3	4	3	23
34	1	2	2	5	5	5	3	4	4	26
35	1	1	3	5	5	5	5	5	4	29
36	2	1	5	4	4	4	5	4	5	26
37	1	2	2	4	4	4	3	4	4	23
38	1	2	5	5	5	5	4	5	4	28

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

39	2	3	1	5	4	4	3	4	4	24
40	2	1	5	5	5	5	4	4	5	28
41	1	4	4	5	4	5	5	3	5	27
42	2	1	5	5	5	5	4	5	4	28
43	1	4	4	5	5	4	3	3	4	24
44	2	2	5	3	4	4	4	4	4	23
45	1	3	1	4	5	5	4	5	5	28
46	1	1	5	5	5	5	3	5	5	28
47	1	2	4	5	5	5	5	5	5	30
48	1	2	2	5	5	5	4	5	5	29
49	1	3	1	4	4	4	3	3	4	22
50	2	1	5	4	4	4	4	4	4	24
51	2	1	5	4	4	2	2	4	4	20
52	1	3	2	5	5	5	4	5	5	29
53	1	2	2	4	5	4	4	4	4	25
54	2	3	2	4	5	4	3	4	4	24
55	2	1	5	5	5	5	4	4	4	27
56	2	3	4	5	5	4	5	5	4	28
57	2	3	1	4	5	3	3	4	5	24
58	2	3	2	5	4	5	4	5	4	27
59	2	2	4	5	5	4	3	5	5	27
60	2	1	5	3	3	5	4	3	3	21
61	2	1	5	3	4	2	4	3	4	20
62	2	2	4	3	4	4	4	3	4	22
63	2	1	5	5	5	5	4	5	5	29
64	1	3	1	5	4	5	4	5	4	27
65	1	3	2	5	5	4	4	5	5	28
66	1	3	4	5	5	5	3	5	5	28
67	2	1	5	2	3	3	4	2	3	17
68	2	1	3	5	5	5	4	5	5	29
69	1	3	4	5	4	4	5	5	5	28
70	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30
71	2	1	5	5	5	5	4	4	4	27
72	1	2	4	5	5	4	2	5	5	26
73	1	1	5	3	3	4	1	5	5	21
74	1	3	4	5	5	5	5	5	5	30
75	1	2	4	5	5	5	5	5	5	30
76	2	4	4	4	4	4	3	4	4	23
77	1	3	4	5	4	5	3	5	5	27
78	2	1	5	5	5	5	5	5	5	30
79	2	3	4	4	4	4	3	5	4	24

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

80	1	3	1	5	5	3	3	5	5	26
81	1	4	2	4	4	5	5	4	4	26
82	2	2	4	5	5	5	5	4	4	28
83	2	1	3	5	4	5	4	5	5	28
84	1	3	2	5	2	4	5	2	5	23
85	2	3	1	5	4	4	4	5	4	26
86	2	2	2	5	5	5	5	4	4	28
87	2	2	2	5	5	3	3	5	5	26
88	2	3	4	5	5	3	2	4	4	23
89	1	4	1	2	3	4	4	5	5	23
90	2	3	4	5	5	4	4	5	5	28
91	2	3	2	5	4	4	4	5	4	26
92	1	3	4	5	5	4	3	5	5	27
93	1	2	2	5	5	5	5	4	4	28
94	2	3	4	5	4	5	4	5	4	27
95	1	2	2	5	5	4	4	5	4	27
96	2	2	2	5	5	4	3	5	3	25
97	1	3	1	5	5	5	3	5	5	28
98	2	2	4	5	5	5	3	5	5	28
99	2	1	5	5	5	4	2	5	5	26
100	2	1	3	5	3	4	5	5	3	25
101	2	2	2	4	4	4	5	4	4	25
102	1	3	2	5	4	3	4	5	4	25
103	1	2	4	5	5	4	3	5	5	27
104	2	3	2	4	5	5	4	4	5	27
105	2	4	2	3	5	5	4	3	5	25
106	1	1	3	4	4	4	5	4	4	25
107	2	3	2	5	5	5	4	5	5	29
108	1	1	3	4	4	5	4	4	4	25
109	1	1	3	5	5	5	4	5	5	29
110	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30
111	2	3	2	3	4	4	3	3	4	21
112	2	3	4	4	5	5	4	4	5	27
113	1	2	2	5	5	5	4	5	5	29
114	2	3	2	5	4	5	3	5	4	26
115	2	2	2	5	5	3	3	5	5	26
116	2	2	2	4	5	5	5	4	5	28
117	1	2	1	5	4	4	3	5	4	25
118	2	2	4	4	4	3	3	4	4	22
119	1	1	2	5	4	3	3	5	4	24
120	2	2	4	5	2	5	4	5	2	23

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

121	1	2	4	5	5	5	4	5	5	29
122	2	1	3	5	5	4	3	5	5	27
123	1	2	2	5	4	5	5	5	4	28
124	2	2	2	5	5	5	4	5	5	29
125	2	1	5	5	5	5	4	5	5	29
126	2	2	5	5	3	5	4	5	3	25
127	2	1	3	5	4	4	4	5	4	26
128	1	3	4	5	5	5	4	5	5	29
129	2	1	3	5	5	5	4	5	5	29
130	2	2	2	5	4	5	4	5	4	27
131	1	3	4	5	4	5	4	5	4	27
132	1	1	5	3	3	4	3	3	3	19
133	2	2	2	5	4	5	4	5	4	27
134	2	1	3	5	4	5	2	5	4	25
135	1	2	2	5	5	4	2	5	5	26
136	2	2	2	5	5	3	2	5	5	25
137	2	3	4	5	4	5	4	5	4	27
138	1	2	2	4	4	4	4	4	4	24
139	2	3	2	4	4	5	5	4	4	26
140	1	2	1	4	4	4	4	4	4	24
141	1	3	4	5	4	5	4	5	4	27
142	1	2	2	4	2	5	5	4	2	22
143	2	3	2	4	3	5	3	4	3	22
144	2	3	4	3	3	3	3	3	3	18
145	2	1	3	5	4	4	4	5	4	26
146	1	1	3	5	4	4	4	5	4	26
147	1	1	5	5	4	5	4	5	4	27
148	2	3	1	5	4	4	4	5	4	26
149	1	3	1	5	5	3	4	5	5	27
150	2	1	3	4	4	4	4	4	4	24
151	2	1	3	5	4	4	5	5	4	27
152	2	1	3	4	5	4	4	4	5	26
153	2	2	2	4	5	5	5	4	5	28
154	2	2	1	5	5	4	5	5	5	29
155	2	2	3	5	5	4	4	5	5	28
156	1	1	3	5	4	5	4	5	4	27
157	2	3	2	4	4	4	3	4	4	23
158	1	1	3	5	4	4	5	5	4	27
159	1	2	2	5	4	4	3	5	4	25
160	2	3	2	3	4	4	4	3	4	22
161	2	2	5	3	4	4	3	3	4	21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

162	2	3	2	4	3	4	5	4	3	23
163	2	1	3	4	4	4	4	4	4	24
164	2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
165	1	1	3	4	4	4	5	4	4	25
166	2	1	3	4	5	4	4	4	5	26
167	1	1	3	3	3	4	3	3	3	19
168	2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
169	2	2	2	5	4	4	5	5	4	27
170	1	1	3	5	4	5	5	5	4	28
171	2	2	5	5	4	5	5	5	4	28
172	1	2	1	5	5	4	3	5	5	27
173	2	2	2	3	3	4	4	3	3	20
174	2	2	4	3	4	3	3	3	4	20
175	1	1	3	3	4	5	3	3	4	22
176	1	2	4	5	5	4	3	5	3	25
177	1	3	2	5	4	4	5	5	3	26
178	1	1	3	5	4	5	5	4	5	28
179	2	1	5	5	5	4	4	5	4	27
180	1	1	3	5	4	5	4	5	4	27
181	1	1	3	5	5	5	5	5	5	30
182	1	1	3	5	5	4	4	4	4	26
183	2	3	3	5	5	4	4	5	5	28
184	2	3	2	5	5	4	4	5	5	28
185	2	2	5	5	5	5	5	4	4	28
186	1	1	3	5	5	5	4	5	3	27
187	2	3	2	5	5	4	3	3	4	24
188	2	1	3	3	4	5	4	3	3	22
189	1	1	3	4	4	4	4	4	4	24
190	2	2	1	5	5	5	5	5	5	30
191	1	2	1	5	4	5	4	5	4	27
192	1	1	3	5	5	5	5	5	5	30
193	1	1	3	5	4	5	4	5	4	27
194	1	1	3	5	4	5	3	5	4	26
195	1	3	2	5	4	5	4	5	4	27
196	2	3	2	5	5	5	3	5	5	28
197	1	3	1	5	5	5	3	5	5	28
198	2	3	4	5	4	3	2	5	4	23
199	1	2	3	5	5	5	4	5	5	29
200	1	3	2	3	4	3	3	3	4	20
201	1	4	2	5	5	5	3	5	5	28
202	2	2	1	5	5	4	5	5	5	29

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

203	1	1	3	5	5	4	5	5	5	29
204	2	2	2	5	5	4	3	5	5	27
205	1	1	3	5	5	5	4	5	5	29
206	2	2	2	5	5	5	3	5	5	28
207	1	4	5	5	5	5	5	5	5	30
208	2	2	2	5	5	4	3	5	5	27
209	2	2	2	3	4	4	4	3	4	22
210	1	1	3	4	4	4	2	4	4	22
211	1	1	3	4	5	5	5	5	5	29
212	2	2	2	5	4	5	5	4	5	28
213	2	1	5	3	4	5	3	4	3	22
214	2	3	1	5	5	4	4	5	4	27
215	1	4	2	5	5	5	5	5	5	30
216	1	3	3	5	5	5	5	5	5	30
217	1	4	3	5	5	5	5	5	5	30
218	1	2	3	4	4	4	4	4	5	25
219	2	2	2	4	4	5	4	5	4	26
220	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30
221	1	2	2	5	5	5	5	5	5	30
222	1	2	4	5	5	4	4	5	5	28
223	2	1	3	5	4	5	4	5	4	27
224	2	1	2	4	4	4	4	5	4	25
225	1	2	2	4	5	5	4	5	4	27
226	1	1	2	5	5	5	4	5	4	28
227	2	3	2	5	4	5	5	5	5	29
228	2	3	4	3	4	4	4	3	5	23
229	1	1	2	3	4	2	4	3	4	20
230	1	1	3	3	4	4	4	3	4	22
231	2	2	1	5	5	5	4	5	5	29
232	1	3	1	5	4	5	4	5	4	27
233	2	3	2	5	5	4	4	5	5	28
234	2	2	2	5	5	5	3	5	5	28
235	1	3	1	2	3	3	4	2	3	17
236	2	3	2	5	5	5	4	5	5	29
237	2	2	3	5	3	5	4	5	3	25
238	1	4	4	5	4	5	4	5	4	27
239	2	1	5	5	5	4	3	5	5	27
240	2	1	3	5	4	5	3	5	4	26
241	2	1	3	3	3	4	3	3	3	19
242	2	3	2	5	4	5	4	5	4	27
243	2	2	1	4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

244	1	1	3	5	5	5	4	5	5	29
245	2	2	1	5	5	5	4	5	5	29
246	2	2	1	5	5	4	3	5	5	27
247	2	2	2	5	4	5	5	5	4	28
248	2	2	2	3	4	3	3	3	4	20
249	1	1	3	5	5	3	5	5	5	28
250	2	2	2	3	3	4	3	3	3	19
251	1	2	1	5	3	5	5	5	3	26
252	1	1	3	3	4	3	3	3	4	20
253	1	3	4	3	3	4	3	3	3	19
254	1	4	2	5	5	5	4	5	5	29
255	2	2	2	5	5	5	3	5	5	28
256	1	1	3	3	4	4	2	3	4	20
257	2	2	3	3	3	3	3	3	3	18
258	2	2	2	5	4	5	4	5	4	27
259	2	3	1	5	5	4	4	5	5	28
260	2	2	1	5	3	4	2	5	3	22
261	2	2	2	4	4	3	5	4	4	24
262	2	1	5	5	4	5	5	5	4	28
263	2	1	4	5	5	4	3	5	5	27
264	1	1	3	5	3	3	3	5	3	22
265	2	2	5	5	5	5	3	5	5	28
266	1	3	1	5	5	5	3	5	5	28
267	2	2	2	5	5	4	2	5	5	26
268	1	4	2	5	3	4	5	5	3	25
269	2	2	2	5	5	5	4	5	5	29
270	2	4	3	4	4	3	3	4	4	22
271	2	2	1	3	3	3	3	3	3	18
272	2	2	3	5	4	5	4	5	4	27
273	2	1	3	3	4	4	4	3	4	22
274	2	2	3	3	3	3	4	3	3	19
275	1	1	3	5	4	5	5	5	4	28
276	2	2	1	5	4	4	5	5	4	27
277	2	2	1	4	4	4	3	4	4	23
278	1	2	5	4	4	4	4	4	4	24
279	1	1	3	4	4	5	4	4	4	25
280	1	2	5	4	4	4	4	4	4	24
281	2	1	3	4	4	4	5	4	4	25
282	2	3	4	5	4	4	4	5	4	26
283	2	3	4	3	4	4	3	3	4	21
284	1	2	2	4	4	3	3	4	4	22

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

285	1	1	2	4	4	3	3	4	4	22
286	1	1	3	4	4	3	3	4	4	22
287	1	1	4	4	4	2	2	4	4	20
288	2	2	2	4	4	2	2	4	4	20
289	2	1	3	4	4	3	3	4	4	22
290	1	4	5	4	4	4	4	4	4	24
291	1	1	2	3	3	3	3	3	3	18
292	2	3	2	5	5	4	4	5	5	28
293	1	3	2	5	5	4	4	5	5	28
294	1	3	5	5	5	4	4	5	5	28
295	1	3	2	5	5	4	4	5	5	28
296	1	3	2	5	5	4	4	5	5	28
297	1	2	1	4	4	4	4	4	4	24
298	1	3	5	5	5	4	4	5	5	28
299	1	3	2	5	5	4	4	5	5	28
300	1	3	2	5	5	4	4	5	5	28
301	2	2	2	5	3	5	4	5	3	25
302	2	1	3	5	5	5	4	5	5	29
303	2	4	2	5	4	5	4	5	4	27
304	1	4	2	5	4	5	4	5	4	27
305	1	1	3	3	3	3	3	3	3	18
306	2	3	2	4	4	3	3	4	4	22
307	2	3	3	4	4	3	3	4	4	22
308	2	3	3	4	4	3	3	4	4	22
309	2	4	2	5	5	3	3	5	5	26
310	2	3	2	3	4	4	3	3	4	21
311	2	3	2	5	4	4	4	5	4	26
312	2	2	2	5	4	4	4	5	4	26
313	2	3	2	5	4	5	3	5	4	26
314	1	1	5	5	4	5	5	5	4	28
315	1	1	3	4	5	4	5	4	5	27
316	2	3	2	5	5	5	5	5	5	30
317	1	1	3	3	5	4	3	3	5	23
318	1	2	2	4	4	5	4	4	4	25
319	1	1	3	4	5	5	4	4	5	27
320	1	2	2	4	3	5	5	4	3	24
321	1	4	2	3	4	4	4	3	4	22
322	1	2	2	5	5	4	4	5	5	28
323	2	3	4	5	5	4	4	5	5	28
324	1	3	2	4	5	3	2	4	5	23
325	1	3	2	3	4	4	3	3	4	21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

326	2	1	3	5	5	5	4	5	5	29
327	1	3	2	5	4	5	4	5	4	27
328	1	1	3	4	4	4	2	4	4	22
329	2	3	1	5	5	5	4	5	5	29
330	1	3	1	5	4	5	5	5	4	28
331	1	3	4	4	5	4	4	4	5	26
332	1	1	5	5	5	5	4	5	5	29
333	2	4	1	5	3	3	3	5	3	22
334	2	3	1	5	4	4	4	5	4	26
335	1	3	4	5	5	5	5	5	5	30
336	2	4	1	3	4	4	3	3	4	21
337	2	3	4	5	5	4	2	5	5	26
338	1	1	5	3	4	5	3	3	4	22
339	1	3	2	3	3	2	3	3	3	17
340	2	1	2	5	4	1	3	5	4	22
341	2	2	2	4	4	4	4	4	4	24
342	2	2	4	4	4	4	5	4	4	25
343	2	3	2	5	4	4	5	5	4	27
344	2	1	3	3	2	5	3	3	2	18
345	2	3	1	5	4	4	4	5	4	26
346	2	1	4	4	3	3	3	4	3	20
347	2	3	2	4	4	5	4	4	4	25
348	1	3	4	5	5	5	3	5	5	28
349	2	1	3	3	4	3	3	3	4	20
350	1	4	2	3	2	4	4	3	2	18
351	1	1	3	4	5	5	4	4	5	27
352	1	3	2	3	4	5	3	3	4	22
353	1	4	4	5	4	4	4	5	4	26

VARIABEL Y (*Impulse Buying*)

No	J/K	Umur	Pekerjaan	<i>Impulse Buying</i>								Total
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
1	2	2	2	5	4	4	5	4	4	4	5	35
2	2	1	3	5	4	5	5	5	5	4	2	35
3	2	1	3	5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	1	3	2	5	5	4	3	5	5	4	3	34
5	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	2	29
6	2	4	1	3	4	3	3	4	5	3	2	27
7	2	3	2	3	4	5	3	5	4	5	2	31
8	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	32
9	2	1	5	5	5	4	3	5	3	5	3	33

10	2	3	1	5	4	4	4	5	3	4	3	32
11	1	2	2	5	5	5	4	5	3	5	4	36
12	1	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
13	1	1	3	5	5	5	5	5	5	4	3	37
14	1	1	5	5	5	5	4	4	3	3	2	31
15	2	2	4	5	4	4	4	5	3	5	4	34
16	1	3	1	4	3	4	3	4	4	4	3	29
17	1	3	1	5	4	4	3	5	3	5	2	31
18	1	1	3	5	4	4	5	4	3	4	3	32
19	1	3	1	4	4	3	3	4	4	2	3	27
20	2	2	2	5	4	4	3	5	5	5	2	33
21	2	1	3	5	5	5	5	4	5	4	2	35
22	1	1	3	5	4	5	4	5	2	5	3	33
23	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	38
24	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	1	2	2	5	4	5	4	4	3	3	2	30
26	1	3	4	5	4	5	3	5	3	5	2	32
27	2	3	1	5	4	5	4	5	3	4	2	32
28	2	3	1	5	5	5	3	5	4	4	3	34
29	2	1	3	5	5	5	3	5	3	5	4	35
30	2	1	5	5	4	3	2	4	2	3	4	27
31	1	1	5	5	5	5	4	5	4	3	3	34
32	1	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	27
33	1	2	2	5	5	5	3	5	3	5	4	35
34	1	2	2	5	5	4	5	5	4	4	2	34
35	1	1	3	5	5	4	5	5	3	5	2	34
36	2	1	5	5	5	4	3	4	3	3	2	29
37	1	2	2	5	5	5	4	5	4	4	2	34
38	1	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	36
39	2	3	1	5	5	5	5	5	4	5	3	37
40	2	1	5	5	5	4	3	5	4	3	4	33
41	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	28
42	2	1	5	4	4	4	2	4	4	3	3	28
43	1	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	30
44	2	2	5	4	3	4	3	4	3	4	2	27
45	1	3	1	5	3	4	3	5	5	5	2	32
46	1	1	5	5	4	4	3	5	4	5	5	35
47	1	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	38
48	1	2	2	5	5	4	4	5	3	5	3	34
49	1	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	31
50	2	1	5	2	5	5	4	5	4	5	2	32

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

51	2	1	5	5	4	4	3	3	3	5	4	31
52	1	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
53	1	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
54	2	3	2	5	5	4	4	5	3	4	4	34
55	2	1	5	5	5	5	4	5	2	5	3	34
56	2	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	37
57	2	3	1	4	5	3	3	5	4	2	3	29
58	2	3	2	5	4	5	4	5	3	5	2	33
59	2	2	4	5	5	4	3	4	3	4	3	31
60	2	1	5	3	3	5	4	4	4	5	2	30
61	2	1	5	3	4	2	4	4	4	3	3	27
62	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	29
63	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4	2	35
64	1	3	1	5	4	5	4	5	4	5	5	37
65	1	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	38
66	1	3	4	5	5	5	3	5	3	5	4	35
67	2	1	5	2	3	3	4	5	4	5	4	30
68	2	1	3	5	5	5	4	4	3	4	2	32
69	1	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	32
70	2	2	2	5	4	5	4	4	5	4	3	34
71	2	1	5	5	5	4	3	4	3	5	4	33
72	1	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	33
73	1	1	5	3	3	4	3	4	3	5	3	28
74	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	35
75	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	34
76	2	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3	33
77	1	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	37
78	2	1	5	5	5	4	3	5	3	5	4	34
79	2	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	35
80	1	3	1	3	4	3	3	4	5	3	3	28
81	1	4	2	5	5	3	5	5	3	5	3	34
82	2	2	4	3	3	4	3	4	4	5	3	29
83	2	1	3	5	3	5	5	4	3	4	2	31
84	1	3	2	3	4	3	3	4	5	5	3	30
85	2	3	1	3	3	4	3	4	3	4	2	26
86	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	38
87	2	2	2	5	5	5	3	3	4	4	3	32
88	2	3	4	3	4	4	2	5	2	5	4	29
89	1	4	1	3	3	3	3	4	4	5	2	27
90	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	35
91	2	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4	35

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

92	1	3	4	5	3	4	2	4	3	5	2	28
93	1	2	2	4	4	3	5	5	4	4	3	32
94	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	2	33
95	1	2	2	5	5	4	3	4	4	4	2	31
96	2	2	2	5	3	3	3	4	4	5	2	29
97	1	3	1	5	5	5	3	4	4	5	3	34
98	2	2	4	5	5	5	3	5	3	5	3	34
99	2	1	5	5	5	4	2	4	4	3	3	30
100	2	1	3	5	3	4	5	5	3	5	5	35
101	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	35
102	1	3	2	5	4	3	4	4	4	4	3	31
103	1	2	4	5	5	4	3	4	4	4	4	33
104	2	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4	36
105	2	4	2	3	5	5	4	5	4	3	3	32
106	1	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	34
107	2	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4	36
108	1	1	3	4	4	5	4	4	4	3	4	32
109	1	1	3	5	5	5	4	5	4	3	2	33
110	2	2	2	5	5	5	5	5	4	3	3	35
111	2	3	2	3	4	4	3	4	3	5	4	30
112	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	32
113	1	2	2	5	5	5	4	5	4	5	2	35
114	2	3	2	5	4	5	3	5	5	4	3	34
115	2	2	2	5	5	3	3	4	5	3	2	30
116	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	38
117	1	2	1	5	4	4	3	4	3	5	4	32
118	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	29
119	1	1	2	5	4	3	3	3	4	3	4	29
120	2	2	4	5	2	5	4	5	2	5	2	30
121	1	2	4	5	5	5	4	4	3	3	2	31
122	2	1	3	5	5	4	3	4	4	4	2	31
123	1	2	2	5	4	5	5	5	3	5	3	35
124	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	3	36
125	2	1	5	5	5	5	4	5	4	5	3	36
126	2	2	5	5	3	5	4	4	2	4	2	29
127	2	1	3	5	4	4	4	5	4	4	2	32
128	1	3	4	5	5	5	4	4	2	4	2	31
129	2	1	3	5	5	5	4	5	3	5	4	36
130	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	3	35
131	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	37
132	1	1	5	3	3	4	3	4	3	3	3	26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

133	2	2	2	5	4	5	4	5	5	5	3	36
134	2	1	3	5	4	5	2	4	4	3	3	30
135	1	2	2	5	5	4	2	5	3	5	2	31
136	2	2	2	5	5	3	2	4	3	4	3	29
137	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	2	32
138	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	2	3	2	4	4	5	5	5	4	5	4	36
140	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
141	1	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	36
142	1	2	2	4	2	5	5	5	4	5	3	33
143	2	3	2	4	3	5	3	4	3	4	5	31
144	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	25
145	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	33
146	1	1	3	5	4	4	4	5	4	3	4	33
147	1	1	5	5	4	5	4	4	3	5	5	35
148	2	3	1	5	4	4	4	4	3	5	2	31
149	1	3	1	5	5	3	4	4	4	4	4	33
150	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	33
151	2	1	3	5	4	4	5	4	4	4	5	35
152	2	1	3	4	5	4	4	5	4	4	5	35
153	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	5	36
154	2	2	1	5	5	4	5	5	5	5	4	38
155	2	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	37
156	1	1	3	5	4	5	4	5	4	3	3	33
157	2	3	2	4	4	4	3	5	4	3	3	30
158	1	1	3	5	4	4	5	4	5	5	5	37
159	1	2	2	5	4	4	3	5	4	4	3	32
160	2	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	31
161	2	2	5	3	4	4	3	4	3	4	3	28
162	2	3	2	4	3	4	5	5	4	4	3	32
163	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	32
164	2	2	1	4	4	4	4	5	4	4	3	32
165	1	1	3	4	4	4	5	4	5	4	5	35
166	2	1	3	4	5	4	4	4	5	4	5	35
167	1	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	27
168	2	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	36
169	2	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	35
170	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	31
171	2	2	5	3	3	4	3	4	4	4	4	29
172	1	2	1	3	4	4	3	5	3	4	3	29
173	2	2	2	5	4	4	3	5	5	4	5	35

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

174	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	28
175	1	1	3	3	3	5	4	5	3	3	4	30
176	1	2	4	5	4	4	3	5	4	4	3	32
177	1	3	2	4	3	4	3	5	4	3	2	28
178	1	1	3	4	4	4	5	4	5	5	4	35
179	2	1	5	3	3	4	2	4	3	5	2	26
180	1	1	3	5	4	4	5	5	5	5	4	37
181	1	1	3	4	5	3	4	5	4	3	3	31
182	1	1	3	5	4	4	5	4	5	4	3	34
183	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	22
184	2	3	2	5	5	4	5	5	5	3	3	35
185	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	34
186	1	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	33
187	2	3	2	4	3	4	5	4	3	4	3	30
188	2	1	3	5	4	4	5	5	5	4	3	35
189	1	1	3	5	4	4	4	4	5	4	3	33
190	2	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	36
191	1	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	30
192	1	1	3	3	4	3	3	5	4	4	3	29
193	1	1	3	4	4	4	5	5	4	5	5	36
194	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
195	1	3	2	4	5	5	4	5	4	4	3	34
196	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	28
197	1	3	1	4	5	5	4	5	5	5	4	37
198	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	27
199	1	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	35
200	1	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	34
201	1	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	35
202	2	2	1	4	5	5	4	4	4	4	3	33
203	1	1	3	5	5	5	4	5	4	5	4	37
204	2	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	31
205	1	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	34
206	2	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	38
207	1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	35
208	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	35
209	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	32
210	1	1	3	4	4	5	4	4	5	5	4	35
211	1	1	3	5	4	5	4	5	5	4	4	36
212	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	30
213	2	1	5	5	5	5	4	5	3	5	3	35
214	2	3	1	5	2	4	2	5	5	4	2	29

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

215	1	4	2	4	4	3	3	2	2	2	2	22
216	1	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	22
217	1	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	24
218	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	23
219	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	34
220	2	1	3	4	4	4	4	5	4	5	4	34
221	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	26
222	1	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	24
223	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	28
224	2	1	2	4	4	5	4	4	5	4	5	35
225	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	33
226	1	1	2	4	4	5	5	4	5	5	5	37
227	2	3	2	3	5	3	3	4	4	3	3	28
228	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	32
229	1	1	2	4	4	4	5	4	5	4	5	35
230	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	29
231	2	2	1	3	4	3	3	4	3	4	3	27
232	1	3	1	4	4	4	4	4	5	5	4	34
233	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	34
234	2	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	38
235	1	3	1	5	5	4	4	3	4	4	3	32
236	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
237	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	26
238	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	27
239	2	1	5	3	3	3	3	4	4	3	3	26
240	2	1	3	5	4	5	3	5	3	3	5	33
241	2	1	3	4	5	4	3	4	4	2	4	30
242	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	34
243	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	30
244	1	1	3	4	5	5	4	5	4	3	4	34
245	2	2	1	4	4	4	4	5	4	3	4	32
246	2	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	34
247	2	2	2	3	4	3	3	4	4	5	3	29
248	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	35
249	1	1	3	4	5	4	4	4	4	5	4	34
250	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	3	31
251	1	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4	35
252	1	1	3	3	4	3	3	5	4	4	3	29
253	1	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	33
254	1	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	28
255	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	29

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

256	1	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	33
257	2	2	3	5	5	5	4	5	3	5	3	35
258	2	2	2	5	5	4	3	4	3	3	3	30
259	2	3	1	5	4	4	4	5	4	3	3	32
260	2	2	1	4	5	5	4	4	5	5	4	36
261	2	2	2	5	5	4	5	4	5	5	4	37
262	2	1	5	5	5	4	5	5	3	5	3	35
263	2	1	4	4	5	4	4	4	3	4	4	32
264	1	1	3	4	4	4	5	5	5	4	4	35
265	2	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	36
266	1	3	1	4	4	3	4	5	5	4	3	32
267	2	2	2	4	4	5	5	4	5	4	4	35
268	1	4	2	3	4	5	5	5	3	5	2	32
269	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	38
270	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
271	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
272	2	2	3	5	4	5	4	5	5	5	4	37
273	2	1	3	3	4	4	4	4	5	4	4	32
274	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	27
275	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	4	38
276	2	2	1	5	4	4	5	4	5	4	4	35
277	2	2	1	4	4	4	3	4	3	3	3	28
278	1	2	5	4	4	4	4	5	4	4	3	32
279	1	1	3	4	4	5	4	5	5	4	5	36
280	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
281	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	33
282	2	3	4	5	4	4	4	5	4	5	2	33
283	2	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	26
284	1	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	26
285	1	1	2	4	4	3	3	3	3	2	2	24
286	1	1	3	4	4	3	3	3	3	2	2	24
287	1	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	20
288	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	20
289	2	1	3	4	4	3	3	2	2	2	2	22
290	1	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	24
291	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	25
292	2	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4	36
293	1	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
294	1	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
295	1	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
296	1	3	2	5	5	4	4	4	4	5	5	36

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

297	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
298	1	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	33
299	1	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4	36
300	1	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4	36
301	2	2	2	5	3	5	4	5	3	5	2	32
302	2	1	3	5	5	5	4	5	5	4	2	35
303	2	4	2	5	4	5	4	5	5	3	3	34
304	1	4	2	5	4	5	4	5	3	4	2	32
305	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
306	2	3	2	4	4	3	3	2	2	2	2	22
307	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	22
308	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	22
309	2	4	2	5	5	3	3	4	3	3	3	29
310	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	28
311	2	3	2	5	4	4	4	4	5	5	4	35
312	2	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	36
313	2	3	2	5	4	5	3	5	4	5	2	33
314	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	38
315	1	1	3	4	5	4	5	5	4	5	4	36
316	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	37
317	1	1	3	3	5	4	3	5	4	4	3	31
318	1	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	34
319	1	1	3	4	5	5	4	5	4	4	4	35
320	1	2	2	4	3	5	5	4	4	5	4	34
321	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	30
322	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	3	36
323	2	3	4	5	5	4	4	4	2	4	2	30
324	1	3	2	4	5	3	2	4	4	3	4	29
325	1	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	28
326	2	1	3	5	5	5	4	4	4	5	2	34
327	1	3	2	5	4	5	4	4	4	3	4	33
328	1	1	3	4	4	4	2	4	3	3	2	26
329	2	3	1	5	5	5	4	4	2	5	3	33
330	1	3	1	5	4	5	5	5	3	5	3	35
331	1	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	35
332	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	3	37
333	2	4	1	5	3	3	3	4	4	3	4	29
334	2	3	1	5	4	4	4	5	5	5	2	34
335	1	3	4	5	5	5	5	4	4	4	2	34
336	2	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	28
337	2	3	4	5	5	4	2	5	4	5	4	34

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

338	1	1	5	3	4	5	3	5	2	5	3	30
339	1	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	26
340	2	1	2	5	4	1	3	5	5	1	3	27
341	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	34
342	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	34
343	2	3	2	5	4	4	5	4	4	4	3	33
344	2	1	3	3	2	5	3	5	3	3	4	28
345	2	3	1	5	4	4	4	5	4	4	3	33
346	2	1	4	4	3	3	3	4	5	4	4	30
347	2	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	35
348	1	3	4	5	5	5	3	5	4	5	3	35
349	2	1	3	3	4	3	3	5	4	5	5	32
350	1	4	2	3	2	4	4	4	4	3	2	26
351	1	1	3	4	5	5	4	5	3	5	4	35
352	1	3	2	3	4	5	3	5	3	5	4	32
353	1	4	4	5	4	4	4	5	3	5	2	32

Note :

J/K (Jenis Kelamin) : 1 = Laki- Laki; 2 = Perempuan

Umur/Usia : 1 = 17-25; 2 = 26- 35; 3 = 35-45; 4 = >46

Pekerjaan : 1 = BUMN/PNS; 2 = Wiraswasta; 3 = Pelajar/Mahasiswa;
4 = Pegawai Swasta; 5 = Lain-Lain

Skala Likert Setiap Q : 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Kurang Setuju;
4 = Setuju; 5 = Setuju

SPSS

Frequencies

		Statistics		
		Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
N	Valid	353	353	353
	Missing	0	0	0

Statistics

	Store_Environ ment_1	Store_Environ ment_2	Store_Environ ment_3	Store_Environ ment_4	Store_Environ ment_5	Store_Environ ment_6
N Valid	353	353	353	353	353	353
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.5977	4.4816	4.3031	3.8102	4.3626	4.2748

Statistics

	In- Store Display 1	In- Store Display 2	In- Store Display 3	In- Store Display 4	In- Store Display 5	In- Store Display 6
N Valid	353	353	353	353	353	353
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.4788	4.3201	4.2748	3.8074	4.4391	4.2776

Statistics

	Impulse_Bu ying_1	Impulse_Bu ying_2	Impulse_Bu ying_3	Impulse_Bu ying_4	Impulse_Bu ying_5	Impulse_Bu ying_6	Impulse_Bu ying_7	Impulse_Bu ying_8
N Valid	353	353	353	353	353	353	353	353
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.3173	4.1983	4.1530	3.7847	4.3428	3.8527	4.0680	3.3513

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	165	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	188	53.3	53.3	100.0
Total		353	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	112	31.7	31.7	31.7
	26-35	109	30.9	30.9	62.6
	35-45	107	30.3	30.3	92.9
	46>	25	7.1	7.1	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN/PNS	50	14.2	14.2	14.2
	Wiraswasta	122	34.6	34.6	48.7
	Pelajar/Mahasiswa	85	24.1	24.1	72.8
	Pegawai_Swasta	53	15.0	15.0	87.8
	Lain-Lain	43	12.2	12.2	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Store_Environment_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	2	.6	.6	.6
	Kurang_Setuju	13	3.7	3.7	4.2
	Setuju	110	31.2	31.2	35.4
	Sangat_Setuju	228	64.6	64.6	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Store_Environment_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	4	1.1	1.1	1.1
	Kurang_Setuju	11	3.1	3.1	4.2
	Setuju	149	42.2	42.2	46.5
	Sangat_Setuju	189	53.5	53.5	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Store_Environment_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	25	7.1	7.1	7.1
	Kurang_Setuju	21	5.9	5.9	13.0
	Setuju	129	36.5	36.5	49.6
	Sangat_Setuju	178	50.4	50.4	100.0

Total	353	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Store Environment 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat_Tidak_Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak_Setuju	34	9.6	9.6	9.9
Kurang_Setuju	70	19.8	19.8	29.7
Setuju	174	49.3	49.3	79.0
Sangat_Setuju	74	21.0	21.0	100.0
Total	353	100.0	100.0	

Store Environment 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak_Setuju	3	.8	.8	.8
Kurang_Setuju	31	8.8	8.8	9.6
Setuju	154	43.6	43.6	53.3
Sangat_Setuju	165	46.7	46.7	100.0
Total	353	100.0	100.0	

Store Environment 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak_Setuju	2	.6	.6	.6
Kurang_Setuju	22	6.2	6.2	6.8
Setuju	206	58.4	58.4	65.2
Sangat_Setuju	123	34.8	34.8	100.0
Total	353	100.0	100.0	

In-Store_Display_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	4	1.1	1.1	1.1
	Kurang_Setuju	47	13.3	13.3	14.4
	Setuju	78	22.1	22.1	36.5
	Sangat_Setuju	224	63.5	63.5	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

In-Store_Display_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	6	1.7	1.7	1.7
	Kurang_Setuju	33	9.3	9.3	11.0
	Setuju	156	44.2	44.2	55.2
	Sangat_Setuju	158	44.8	44.8	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

In-Store_Display_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat_Tidak_Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak_Setuju	6	1.7	1.7	2.0
	Kurang_Setuju	42	11.9	11.9	13.9
	Setuju	150	42.5	42.5	56.4
	Sangat_Setuju	154	43.6	43.6	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

In-Store Display_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat_Tidak_Setuju	2	.6	.6	.6
	Tidak_Setuju	19	5.4	5.4	5.9
	Kurang_Setuju	100	28.3	28.3	34.3
	Setuju	156	44.2	44.2	78.5
	Sangat_Setuju	76	21.5	21.5	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

In-Store Display_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	4	1.1	1.1	1.1
	Kurang_Setuju	48	13.6	13.6	14.7
	Setuju	90	25.5	25.5	40.2
	Sangat_Setuju	211	59.8	59.8	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

In-Store Display_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	4	1.1	1.1	1.1
	Kurang_Setuju	37	10.5	10.5	11.6
	Setuju	169	47.9	47.9	59.5
	Sangat_Setuju	143	40.5	40.5	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Impulse Buying_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	2	.6	.6	.6
	Kurang_Setuju	60	17.0	17.0	17.6
	Setuju	115	32.6	32.6	50.1
	Sangat_Setuju	176	49.9	49.9	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Impulse_Buying_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	5	1.4	1.4	1.4
	Kurang_Setuju	41	11.6	11.6	13.0
	Setuju	186	52.7	52.7	65.7
	Sangat_Setuju	121	34.3	34.3	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Impulse_Buying_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat_Tidak_Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak_Setuju	4	1.1	1.1	1.4
	Kurang_Setuju	58	16.4	16.4	17.8
	Setuju	167	47.3	47.3	65.2
	Sangat_Setuju	123	34.8	34.8	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Impulse_Buying_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	15	4.2	4.2	4.2
	Kurang_Setuju	112	31.7	31.7	36.0
	Setuju	160	45.3	45.3	81.3
	Sangat_Setuju	66	18.7	18.7	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Impulse_Buying_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	12	3.4	3.4	3.4
	Kurang_Setuju	20	5.7	5.7	9.1
	Setuju	156	44.2	44.2	53.3
	Sangat_Setuju	165	46.7	46.7	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Impulse_Buying_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	24	6.8	6.8	6.8
	Kurang_Setuju	85	24.1	24.1	30.9
	Setuju	163	46.2	46.2	77.1
	Sangat_Setuju	81	22.9	22.9	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Impulse_Buying_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat_Tidak_Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak_Setuju	17	4.8	4.8	5.1
	Kurang_Setuju	63	17.8	17.8	22.9
	Setuju	148	41.9	41.9	64.9
	Sangat_Setuju	124	35.1	35.1	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Impulse_Buying_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak_Setuju	76	21.5	21.5	21.5
	Kurang_Setuju	121	34.3	34.3	55.8
	Setuju	112	31.7	31.7	87.5
	Sangat_Setuju	44	12.5	12.5	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

	Store_Environment 1	Store_Environment 2	Store_Environment 3	Store_Environment 4	Store_Environment 5	Store_Environment 6	Total_Store_Environment
Store_Environment_1 Pearson Correlation	1	.463**	.354**	.244**	.401**	.201**	.658**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	353	353	353	353	353	353	353
Store_Environment_2 Pearson Correlation	.463**	1	.256**	.090	.220**	.279**	.554**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.092	.000	.000	.000
N	353	353	353	353	353	353	353
Store_Environment_3 Pearson Correlation	.354**	.256**	1	.617**	.266**	.161**	.756**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000
N	353	353	353	353	353	353	353
Store_Environment_4 Pearson Correlation	.244**	.090	.617**	1	.248**	.206**	.702**
Sig. (2-tailed)	.000	.092	.000		.000	.000	.000
N	353	353	353	353	353	353	353
Store_Environment_5 Pearson Correlation	.401**	.220**	.266**	.248**	1	.251**	.606**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	353	353	353	353	353	353	353
Store_Environment_6 Pearson Correlation	.201**	.279**	.161**	.206**	.251**	1	.507**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000
N	353	353	353	353	353	353	353
Total_Store_Environment Pearson Correlation	.658**	.554**	.756**	.702**	.606**	.507**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	353	353	353	353	353	353	353

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

Correlations

		In- Store_Displ ay_1	In- Store_Displ ay_2	In- Store_Displ ay_3	In- Store_Displ ay_4	In- Store_Displ ay_5	In- Store_Displ ay_6	Total_In- Store_Dis play
In- Store_Dis play_1	Pearson Correlation	1	.494**	.360**	.233**	.783**	.386**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353
In- Store_Dis play_2	Pearson Correlation	.494**	1	.221**	.060	.428**	.717**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.264	.000	.000	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353
In- Store_Dis play_3	Pearson Correlation	.360**	.221**	1	.420**	.325**	.190**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353
In- Store_Dis play_4	Pearson Correlation	.233**	.060	.420**	1	.138**	.076	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.264	.000		.009	.153	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353
In- Store_Dis play_5	Pearson Correlation	.783**	.428**	.325**	.138**	1	.401**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009		.000	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353
In- Store_Dis play_6	Pearson Correlation	.386**	.717**	.190**	.076	.401**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.153	.000		.000
	N	353	353	353	353	353	353	353
Total_In- Store_Dis play	Pearson Correlation	.803**	.698**	.631**	.507**	.756**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	353	353	353	353	353	353	353

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

Correlations

		Impulse_Buying_1	Impulse_Buying_2	Impulse_Buying_3	Impulse_Buying_4	Impulse_Buying_5	Impulse_Buying_6	Impulse_Buying_7	Impulse_Buying_8	Total_Impulse_Buying
Impulse_Buying_1	Pearson Correlation	1	.426**	.359**	.228**	.278**	.080	.220**	.018	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.132	.000	.736	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353	353	353
Impulse_Buying_2	Pearson Correlation	.426**	1	.210**	.125*	.212**	.103	.115*	.101	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.000	.053	.030	.058	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353	353	353
Impulse_Buying_3	Pearson Correlation	.359**	.210**	1	.385**	.475**	.116*	.454**	.088	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.030	.000	.101	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353	353	353
Impulse_Buying_4	Pearson Correlation	.228**	.125*	.385**	1	.291**	.336**	.295**	.243**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353	353	353
Impulse_Buying_5	Pearson Correlation	.278**	.212**	.475**	.291**	1	.353**	.490**	.159**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353	353	353
Impulse_Buying_6	Pearson Correlation	.080	.103	.116*	.336**	.353**	1	.180**	.344**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.132	.053	.030	.000	.000		.001	.000	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353	353	353
Impulse_Buying_7	Pearson Correlation	.220**	.115*	.454**	.295**	.490**	.180**	1	.250**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	353	353	353	353	353	353	353	353	353
Impulse_Buying_8	Pearson Correlation	.018	.101	.088	.243**	.159**	.344**	.250**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.736	.058	.101	.000	.003	.000	.000		.000
	N	353	353	353	353	353	353	353	353	353
Total_Impulse_Buying	Pearson Correlation	.534**	.459**	.642**	.624**	.685**	.557**	.653**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	353	353	353	353	353	353	353	353	353

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	353	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	353	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Store_Environment_1	4.5977	.59083	353
Store_Environment_2	4.4816	.61729	353
Store_Environment_3	4.3031	.87022	353
Store_Environment_4	3.8102	.88594	353
Store_Environment_5	4.3626	.67753	353
Store_Environment_6	4.2748	.59911	353

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Store_Environment_1	21.2323	5.656	.505	.644
Store_Environment_2	21.3484	5.944	.366	.680
Store_Environment_3	21.5269	4.597	.555	.616
Store_Environment_4	22.0198	4.821	.468	.652
Store_Environment_5	21.4674	5.647	.410	.668
Store_Environment_6	21.5552	6.128	.316	.693

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	353	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	353	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
In-Store_Display_1	4.4788	.76517	353
In-Store_Display_2	4.3201	.71276	353
In-Store_Display_3	4.2748	.75819	353
In-Store_Display_4	3.8074	.85430	353
In-Store_Display_5	4.4391	.76675	353
In-Store_Display_6	4.2776	.69248	353

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
In-Store_Display_1	21.1190	6.185	.681	.668
In-Store_Display_2	21.2776	6.826	.544	.708
In-Store_Display_3	21.3229	7.009	.443	.734
In-Store_Display_4	21.7904	7.439	.256	.790
In-Store_Display_5	21.1586	6.401	.611	.688
In-Store_Display_6	21.3201	7.048	.499	.720

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	353	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	353	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Impulse_Buying_1	4.3173	.76956	353
Impulse_Buying_2	4.1983	.69109	353
Impulse_Buying_3	4.1530	.74951	353
Impulse_Buying_4	3.7847	.79351	353
Impulse_Buying_5	4.3428	.73763	353
Impulse_Buying_6	3.8527	.85003	353
Impulse_Buying_7	4.0680	.86334	353
Impulse_Buying_8	3.3513	.95412	353

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impulse_Buying_1	27.7507	11.489	.362	.700
Impulse_Buying_2	27.8697	12.074	.295	.712
Impulse_Buying_3	27.9150	10.930	.499	.673
Impulse_Buying_4	28.2833	10.897	.466	.679
Impulse_Buying_5	27.7252	10.734	.556	.662
Impulse_Buying_6	28.2153	11.152	.368	.700
Impulse_Buying_7	28.0000	10.500	.486	.674
Impulse_Buying_8	28.7167	11.209	.289	.722

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_In-Store_Display, Total_Store_Environment ^b		Enter

a. Dependent Variable: Total_Impulse_Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.341	3.03353

a. Predictors: (Constant), Total_In-Store_Display, Total_Store_Environment

b. Dependent Variable: Total_Impulse_Buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1695.555	2	847.777	92.126	.000 ^b
	Residual	3220.813	350	9.202		
	Total	4916.368	352			

a. Dependent Variable: Total_Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), Total_In-Store_Display, Total_Store_Environment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.960	1.860		3.743	.000		
	Total_Store_Environment	.596	.061	.435	9.804	.000	.951	1.051
	Total_In-Store_Display	.379	.054	.310	6.996	.000	.951	1.051

a. Dependent Variable: Total_Impulse_Buying

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total_Store_Environment	Total_In-Store_Display
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.010	17.330	.02	.41	.80
	3	.005	24.573	.98	.59	.20

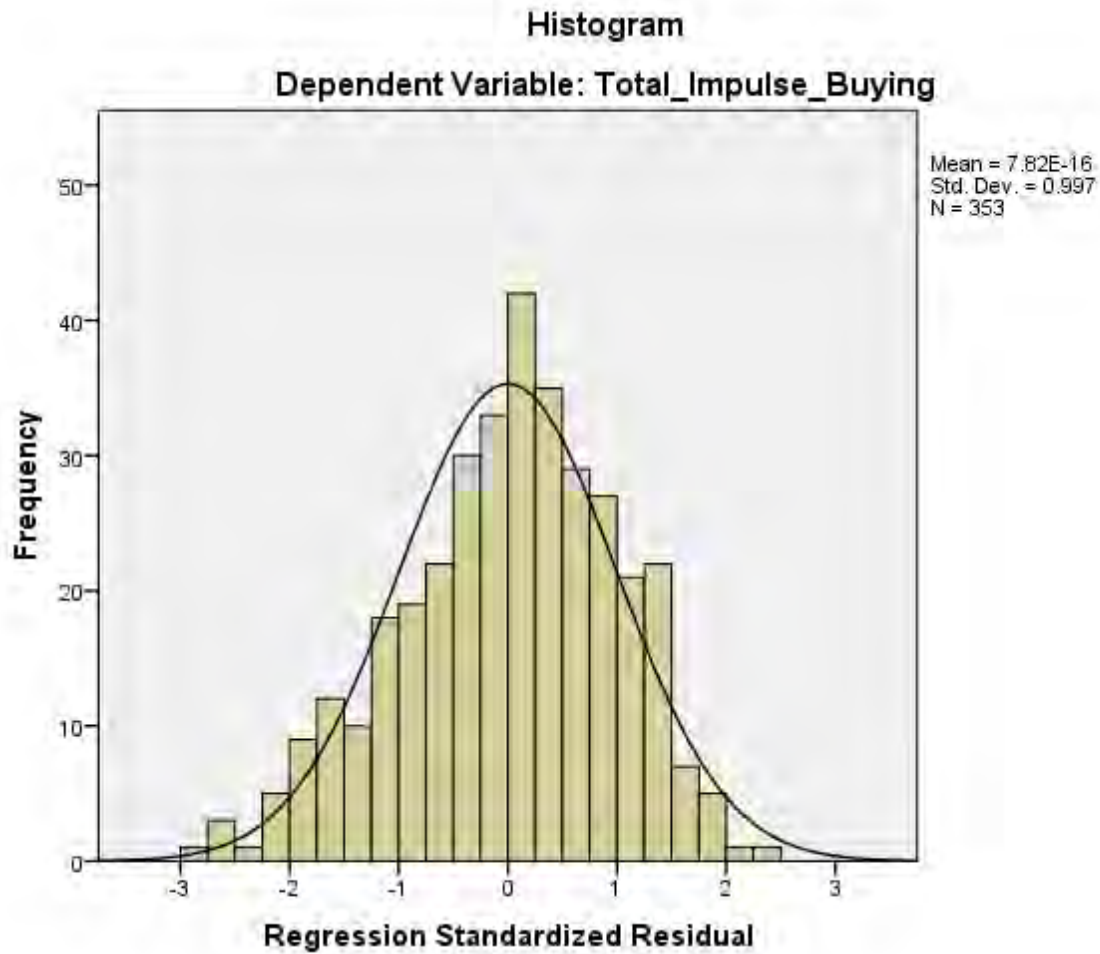
a. Dependent Variable: Total_Impulse_Buying

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.5183	36.2236	32.0680	2.19475	353
Std. Predicted Value	-3.440	1.893	.000	1.000	353
Standard Error of Predicted Value	.163	.600	.267	.084	353
Adjusted Predicted Value	24.5379	36.2797	32.0732	2.19023	353
Residual	-9.08650	7.41828	.00000	3.02490	353
Std. Residual	-2.995	2.445	.000	.997	353
Stud. Residual	-3.010	2.460	-.001	1.002	353
Deleted Residual	-9.17392	7.50694	-.00522	3.05705	353
Stud. Deleted Residual	-3.045	2.478	-.001	1.005	353
Mahal. Distance	.018	12.770	1.994	2.115	353
Cook's Distance	.000	.070	.004	.008	353
Centered Leverage Value	.000	.036	.006	.006	353

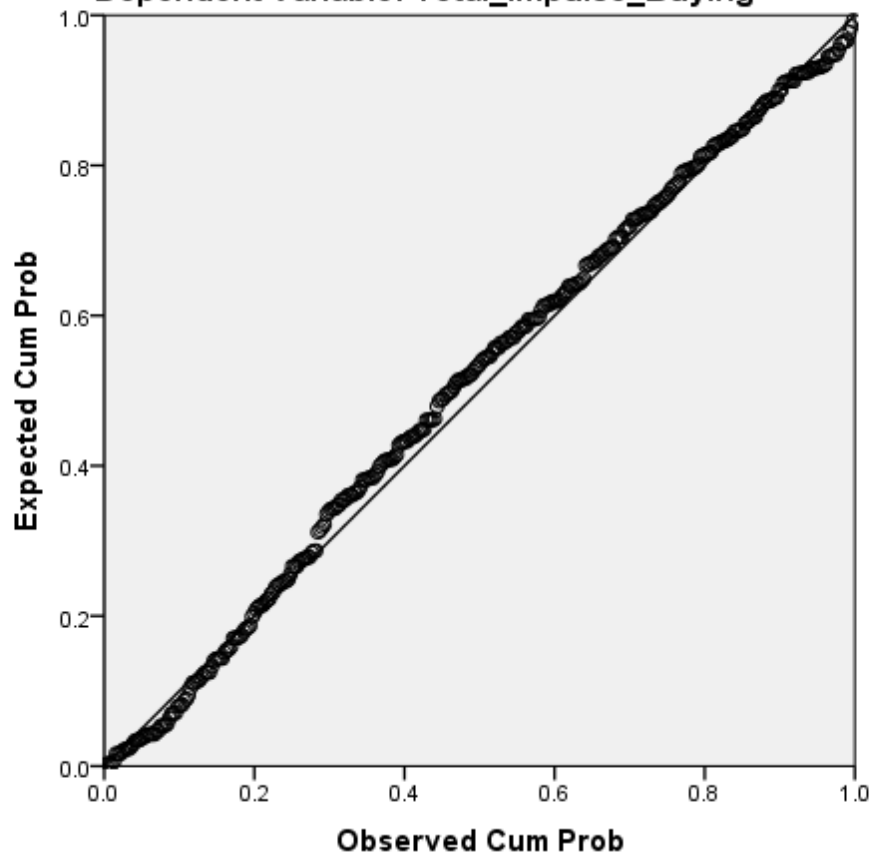
a. Dependent Variable: Total_Impulse_Buying

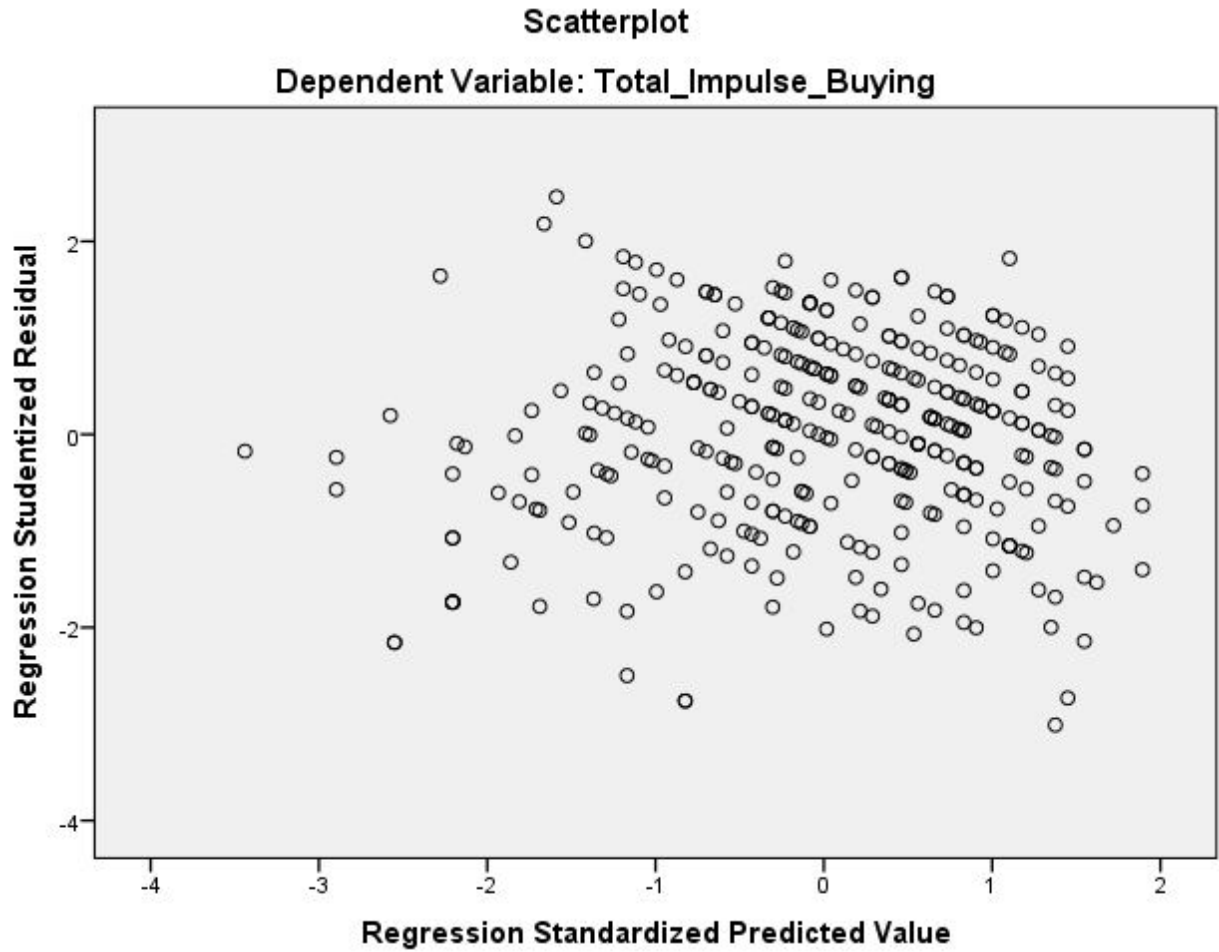
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total_Impulse_Buying





NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		353
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02490302
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.029
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20