

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, TAMPILAN

PRODUK, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP

PEMBELIAN IMPULSIF

(Studi Pada Konsumen *Distribution Store Inspired27* Malang)

Dengan hormat,

Sehubungan dengan akan dilakukannya kegiatan penelitian dalam rangka menyelesaikan program studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang mengenai Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Display Produk dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen *Distribution Store Inspired27* Malang), maka peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaan untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu dan Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kerjasamanya dan kesungguhan Bapak/Ibu dan Saudara/i dalam proses pengisian kuesioner, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Ahmad Afan Fadil

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap pernyataan tersebut dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



1. PEMBELIAN IMPULSIF

No.	Pernyataan	ST S	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba di Inspired27					
2.	Ketika melakukan pembelian di Inspired27 saya tidak berpikir panjang					
3.	Tidak ada hal yang dapat menahan saya dari keinginan untuk berbelanja di Inspired27					
4.	Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk di Inspired27					
5.	Saya merasa timbul emosi yang mengasyikkan ketika berbelanja di Inspired27					
6.	Saya tidak terlalu memikirkan akibat setelah berbelanja di Inspired27					
7.	Saya membeli produk diluar kebutuhan saya di Inspired27					

2. GAYA HIDUP BERBELANJA

No.	Pernyataan	ST S	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan waktu untuk melakukan kegiatan berbelanja di Inspired27					
2.	Saya menghabiskan dana / uang yang tersedia untuk berbelanja di Inspired27					
3.	Saya membeli produk di Inspired27 mengikuti <i>trend</i> dan merek yang terkenal					
4.	Saya menganggap kegiatan berbelanja di Inspired27 menjadi sebuah gaya hidup					

3. TAMPILAN PRODUK

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang dipajang di etalase depan Inspired27 menarik					
2.	Penyusunan produk Inspired27 yang menarik pada etalase depan					
3.	Penataan ruang Inspired27 menarik					
4.	Produk Inspired27 mudah dicari					
5.	Produk Inspired 27 mudah dijangkau / mudah diambil					
6.	Pemajangan produk Inspired27 yang menarik di luar toko					

4. POTONGAN HARGA

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Program diskon yang diberikan Inspired7 menarik					
2.	Program diskon yang diberikan Inspired27 untuk lebih dari satu produk					
3.	Program diskon yang diberikan Inspired7 membuat harga menjadi lebih murah					
4.	Program diskon yang diberikan Inspired27 bertepatan dengan momen tertentu (Ulang Tahun Inspired27, Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll.)					
5.	Inspired27 sering melakukan program diskon					

LAMPIRAN 2. DISTIRBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

1. Gaya Hidup Berbelanja

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	1,8	1,8	1,8
N	28	25,5	25,5	27,3
Valid S	66	60,0	60,0	87,3
SS	14	12,7	12,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	53	48,2	48,2	48,2
Valid S	49	44,5	44,5	92,7
SS	8	7,3	7,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	33	30,0	30,0	30,0
Valid S	67	60,9	60,9	90,9
SS	10	9,1	9,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	39	35,5	35,5	35,5
Valid S	67	60,9	60,9	96,4
SS	4	3,6	3,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

2. Tampilan Produk

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	12	10,9	10,9	10,9
N	43	39,1	39,1	50,0
Valid S	30	27,3	27,3	77,3
SS	25	22,7	22,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	15	13,6	13,6	13,6
N	38	34,5	34,5	48,2
Valid S	31	28,2	28,2	76,4
SS	26	23,6	23,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	22	20,0	20,0	20,0
N	27	24,5	24,5	44,5
Valid S	34	30,9	30,9	75,5
SS	27	24,5	24,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	21	19,1	19,1	19,1
N	22	20,0	20,0	39,1
Valid S	35	31,8	31,8	70,9
SS	32	29,1	29,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	13	11,8	11,8	11,8
N	36	32,7	32,7	44,5
Valid S	33	30,0	30,0	74,5
SS	28	25,5	25,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	9	8,2	8,2	8,2
N	36	32,7	32,7	40,9
Valid S	37	33,6	33,6	74,5
SS	28	25,5	25,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

3. Potongan Harga

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	40	36,4	36,4	36,4
S	58	52,7	52,7	89,1
SS	12	10,9	10,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	2,7	2,7	2,7
N	47	42,7	42,7	45,5
S	52	47,3	47,3	92,7
SS	8	7,3	7,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	25	22,7	22,7	22,7
S	73	66,4	66,4	89,1
SS	12	10,9	10,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	38	34,5	34,5	34,5
S	64	58,2	58,2	92,7
SS	8	7,3	7,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	43	39,1	39,1	39,1
S	51	46,4	46,4	85,5
SS	16	14,5	14,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

4. Pembelian Impulsif

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	43	39,1	39,1	39,1
S	51	46,4	46,4	85,5
SS	16	14,5	14,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	36	32,7	32,7	32,7
S	58	52,7	52,7	85,5
SS	16	14,5	14,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	48	43,6	43,6	43,6
S	57	51,8	51,8	95,5
SS	5	4,5	4,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	39	35,5	35,5	35,5
S	58	52,7	52,7	88,2
SS	13	11,8	11,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	27	24,5	24,5	24,5
S	69	62,7	62,7	87,3
SS	14	12,7	12,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	25	22,7	22,7	22,7
S	70	63,6	63,6	86,4
SS	15	13,6	13,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	38	34,5	34,5	34,5
S	61	55,5	55,5	90,0
SS	11	10,0	10,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

R HITUNG = 0,1874

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Gaya Hidup Berbelanja
X1.1	Pearson Correlation	1	,327**	,501**	,420**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	,327**	1	,709**	,589**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	,501**	,709**	1	,507**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	,420**	,589**	,507**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
Gaya Hidup Berbelanja	Pearson Correlation	,723**	,824**	,855**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Tampilan Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,885**	,800**	,730**	,750**	,734**	,902**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	,885**	1	,839**	,719**	,712**	,696**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	,800**	,839**	1	,887**	,737**	,746**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	,730**	,719**	,887**	1	,773**	,768**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	,750**	,712**	,737**	,773**	1	,894**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	,734**	,696**	,746**	,768**	,894**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Tampilan Produk	Pearson Correlation	,902**	,895**	,929**	,905**	,895**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Potongan Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	,697**	,694**	,761**	,539**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	,697**	1	,643**	,717**	,633**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	,694**	,643**	1	,722**	,645**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	,761**	,717**	,722**	1	,643**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	,539**	,633**	,645**	,643**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110
Potongan an Harga	Pearson Correlation	,859**	,865**	,856**	,892**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Pembelian Impulsif
Y1	Pearson Correlation	1	,856**	,539**	,564**	,612**	,631**	,602**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	,856**	1	,506**	,537**	,701**	,717**	,576**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	,539**	,506**	1	,757**	,633**	,481**	,624**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	,564**	,537**	,757**	1	,751**	,606**	,695**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y5	Pearson Correlation	,612**	,701**	,633**	,751**	1	,759**	,607**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y6	Pearson Correlation	,631**	,717**	,481**	,606**	,759**	1	,775**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y7	Pearson Correlation	,602**	,576**	,624**	,695**	,607**	,775**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pembelian an Impulsif	Pearson Correlation	,832**	,846**	,771**	,838**	,864**	,850**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

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

AMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

1. Gaya Hidup Berbelanja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

2. Tampilan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	6

3. Potongan Harga

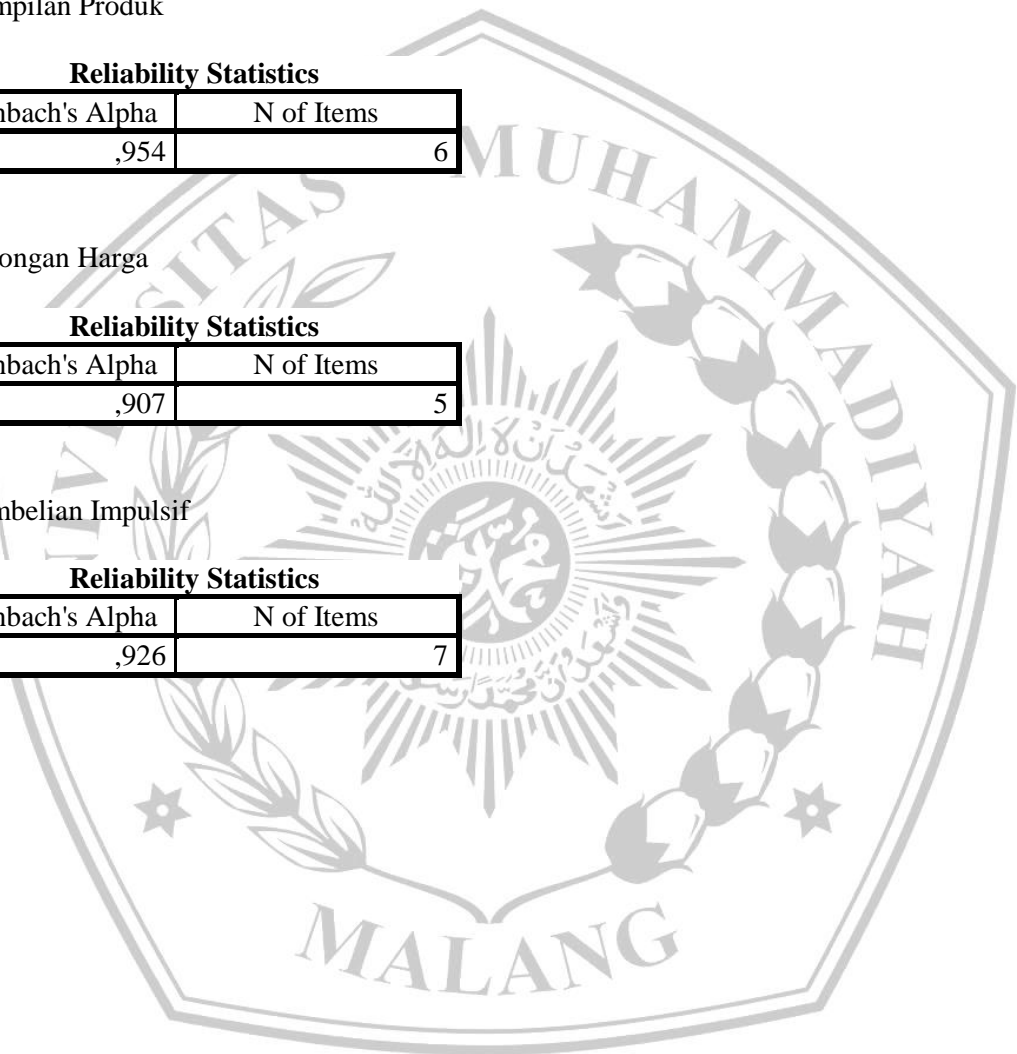
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

4. Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	7



LAMPIRAN 5. HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

T TABEL 1,9826

F TABEL 2,69

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,820	,815	1,583

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Tampilan Produk, Gaya Hidup Berbelanja

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208,031	3	402,677	160,792	,000 ^b
	Residual	265,460	106	2,504		
	Total	1473,491	109			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Tampilan Produk, Gaya Hidup Berbelanja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,183	1,262		2,522	,013
	Gaya Hidup Berbelanja	,454	,130	,237	3,484	,001
	Tampilan Produk	,186	,040	,275	4,615	,000
	Potongan Harga	,665	,092	,490	7,267	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

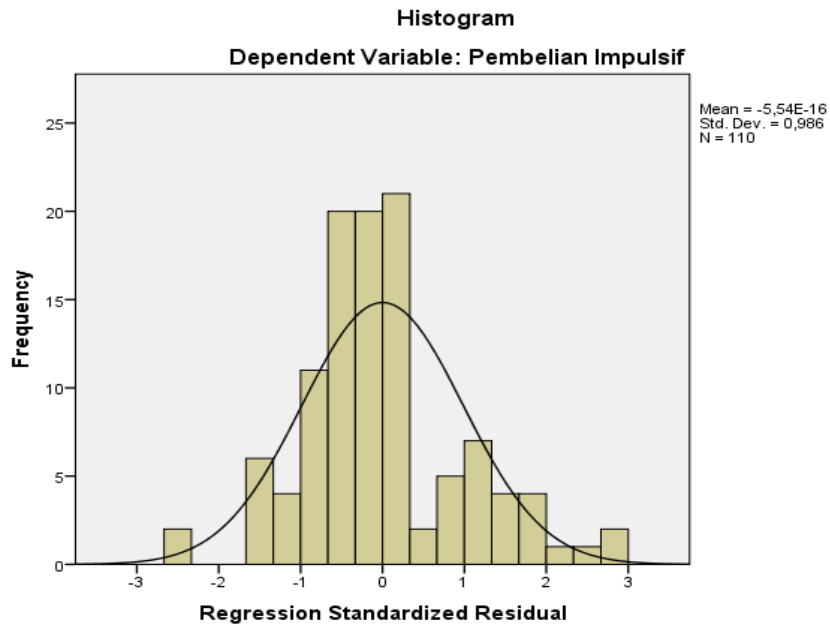
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,22	34,49	26,49	3,329	110
Residual	-3,716	4,687	,000	1,561	110
Std. Predicted Value	-1,583	2,403	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,348	2,962	,000	,986	110

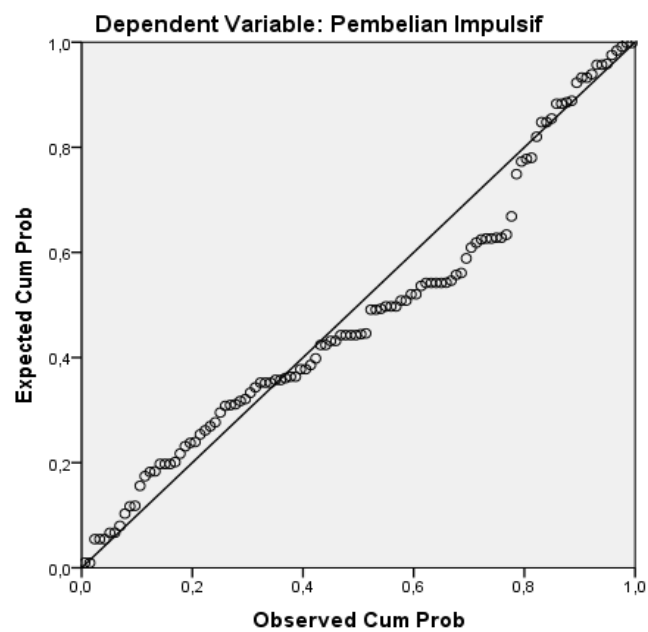
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

LAMPIRAN 6. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56057971
	Absolute	,137
Most Extreme Differences	Positive	,137
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		1,438
Asymp. Sig. (2-tailed)		,320

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup Berbelanja	,368	2,717
	Tampilan Produk	,477	2,096
	Potongan Harga	,374	2,674

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,057	,843		-,068	,946
	Gaya Hidup Berbelanja	-,008	,087	-,015	-,093	,926
	Tampilan Produk	-,004	,027	-,022	-,161	,872
	Potongan Harga	,076	,061	,194	1,239	,618

a. Dependent Variable: ABRESID

4. Hasil Uji Autokorelasi

DL 1,6336 - DU 1,7455

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,905 ^a	,820	,815	1,583	1,774

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Tampilan Produk, Gaya Hidup Berbelanja

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

