

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 369-394.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Brachtalia, Rosy Rosmawanti. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Konsumen Distro House Of Smith Buah-Batu Bandung. Skripsi. *Universitas Widyatama Bandung*.
- Deviyanti, Rolla. 2017. Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Konsumen yang Berbelanja di Intan Market Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat. Skripsi. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. 2019. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 65-84.
- Fahimah, F. 2015. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2).
- Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.

- Ferdinand, Augusty. 2006. Metodologi Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/09/18/ternyata-pendapatan-dan-laba-matahari-masih-tumbuh>, diunduh tanggal 16 Oktober 2019, pukul 07.45.
- <https://www.google.com/amp/s/www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/09/07/2019/giant-maspion-tutup-agustus/7.3famp>, diakses tanggal 21 oktober 2019, pukul 19.42.
- <https://www.m.liputan6.com/bisnis/read/3997508/akui-tutup-6-toko-giant-ini-penjelasan-direksi-hero>, diakses tanggal 30 oktober 2019, pukul 20.18.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence Of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Manik, Eka Febri Triyanti. 2018. Pengaruh Produk Display Terhadap Minat Beli (Studi pada Transmart Plaza Medan Fair. Skripsi. *Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2001. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Erlangga.
- Royan, Frans M. 2003. Kiat Sukses Mengelola Supermarket Toko Tradisional Minimarket. Cetakan Pertama. Semarang: Effhar.
- Simamora, Bilson. 2003. Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. Consumer Behavior in Fashion. 2nd Edition. USA: Prentice Hall.
- Sonata, I. 2019. Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying pada Produk. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis)*, 4(1).
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2019. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tawas, I. F., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 137-146.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Widya. 2010. Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 55-73.

Berita Acara Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	: NINDRASARI
Prodi / NIM	: MANAJEMEN / 2016 / 161500022
Judul Skripsi	: Pengaruh Store Atmosphere dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying di Matahari Dept. Store CITO Surabaya.
Dosen Pembimbing	: I Ketut Surabagiarta, Drs., S.E., M.M Erika Purnaningrum, S.Si., M.Si
Periode Kepembimbingan	: 30 September 2019 s/d 30 Maret 2020

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	1/10	judul skripsi	oao	[Signature]
2	20/10	bab 1 & 2	oao	[Signature]
3	28/10	bab 3	oao	[Signature]
4	10/11/19	bab 4	oao	[Signature]
5	4/11/19	bab 5	oao	[Signature]
6	17/11/19	bab 6	oao	[Signature]
7	17/11/19	bab 7	oao	[Signature]
8	17/11/19	bab 8	oao	[Signature]
9	23/12/19	bab 9	oao	[Signature]
10	30/12/19	bab 10	oao	[Signature]
11	18/1/20	bab 11	oao	[Signature]
12	18/1/20	bab 12	oao	[Signature]
13	27/1/20	bab 13	oao	[Signature]
14	1/2/20	bab 14	oao	[Signature]

Bimbingan selesai pada tanggal :

27/2/20
 Dosen Pembimbing

I. Ketut Surabagiarta










Mahasiswa,

NINDRASARI

Format Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Nindrasari
2. NIM : 161500022
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya.
5. Dosen Penguji : 1. Dra. Martha Suhardiyah, S.E., M.Ak.
2. Ferry Hariawan, S.E., M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	03 Agustus 2020	Revisi BAB II, III, IV, & V		
2	03 Agustus 2020	BAB II, IV, & V ACC		
3	10 Agustus 2020	Revisi BAB III		
4	10 Agustus 2020	BAB III ACC		

Surabaya, 10 Agustus 2020

Mengetahui,
Dosen Penguji I,



Dra. Martha Suhardiyah, S.E., M.Ak.
NPP : 8602112/DY

Dosen Penguji II,



Ferry Hariawan, S.E., M.M.
NPP : 1512763/DY

Surat Ijin Penelitian (Kampus)



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>


Nomor : 1031 /01/FE/X/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
PT. Matahari Dept.Store
Jl. Ahmad Yani No.288, Dukuh Menanggal
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Nindrasari
NIM : 161500022
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Di Matahari Dept.Store CITO Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 17 Oktober 2019
Ditandatangani oleh

Dita Siti Istikhoro, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Surat Balasan Ijin Penelitian



Jln. Ahmad Yani No.288 Surabaya
Tel. (031) 58251298
Email : Mochamad.putra@matahari.co.id

Senin, 23 Januari 2020

Perihal : Surat Ijin Penelitian
Lampiran :-

Kepada Yth.
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Aris Sasmita Putra
Jabatan : SPV HRD Matahari City Of Tomorrow

Menyatakan bahwa Perusahaan memberikan ijin kepada:

Nama : Nindrasari
Asal Universitas : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
NIM : 161500022

Untuk melakukan penelitian di Matahari Department Store City Of Tomorrow selama 2 minggu dimulai pada tanggal 24 Januari – 14 Februari 2020 dengan judul penelitian “ Pengaruh Store Atmosphere dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya”

Demikian surat ijin ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

M. Aris Sasmita Putra
HR Supervisor

Kuesioner Penelitian

Saudara/i yang saya hormati,

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sedang mengadakan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* di Matahari Departement Store CITO – Surabaya. Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi Anda sebagai konsumen Matahari Departement Store CITO – Surabaya. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata. Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan, partisipasi, dan kerja sama yang anda berikan.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda checklist (✓) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Nama Responen :(jika bersedia)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
 < 20 tahun
 20 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 > 40 tahun
4. Pekerjaan :

- Ibu Rumah Tangga
- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Swasta
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)

5. Frekuensi Kunjungan /bulan :

- 1 kali
- 2 kali
- > 2 kali

II. Kuesioner untuk variabel X (X_1 dan X_2) dan Y

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda checklist (\checkmark) pada jawaban yang Anda pilih. Pilihlah satu jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan.

Keterangan Jawaban :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RG : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

A. Variabel X₁ (Store Atmosphere)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<i>Interior</i> (Bagian dalam toko)						
1.	Suhu di dalam ruangan Matahari Department Store CITO - Surabaya sejuk dan nyaman.					
2.	Matahari Department Store CITO - Surabaya memutarakan lagu-lagu yang membuat saya rileks di dalam toko.					
<i>Eksterior</i> (Bagian luar toko)						
3.	Pintu Masuk Matahari Department Store CITO - Surabaya luas dan tidak terlalu dekat dengan lalu lalang orang yang berjalan di luar toko.					
4.	Desain Luar (Show Windows) Matahari Department Store CITO - Surabaya tertata rapi dan menarik.					

<i>Store Layout (Tata letak)</i>					
5.	Tata letak meja kasir di Matahari Department Store CITO - Surabaya sudah sesuai sehingga mudah dicari.				
6.	Jalan atau gang antar display di Matahari Department Store CITO - Surabaya cukup lebar sehingga memudahkan konsumen untuk berlalu-lalang.				
<i>General Interior</i>					
7.	Papan nama logo Matahari Department Store CITO - Surabaya mudah dikenal dan dilihat.				
8.	Petunjuk lokasi kamar ganti dan kasir di Matahari Department Store CITO - Surabaya sudah sesuai sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya.				

B. Variabel X₂ (In-Store Display)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Mudah Diperoleh						
1.	Saya membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya yang diletakkan di <i>wagon</i> karena membuat saya dapat menjangkau atau mengambil sendiri produk tersebut tanpa bantuan petugas.					
2.	Saya membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya karena produk tersebut telah di gantung atau di hanger secara rapi.					
Mudah Dilihat						
3.	Saya membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya karena saya dapat melihat pemajangan produk serta stoknya di rak.					

4.	Saya membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya karena dapat melihat produk tersebut dengan jelas.					
Produk Tersusun Menarik						
5.	Saya membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya karena penataan produk yang sesuai dengan manfaat atau fungsinya.					
6.	Saya membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya karena penataan warna atau model produk yang menarik.					
Emosi Positif						
7.	Saya merasa senang dengan penyusunan produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya yang menarik sehingga saya membeli produk tersebut.					

8.	Saya merasa harus membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya tersebut karena penampilan display yang menarik.					
----	--	--	--	--	--	--

C. Variabel Y (*Impulse Buying*)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Pertimbangan yang dilakukan dalam pembelian ini tidak panjang.						
1.	Saya sering membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya yang menarik tanpa pikir panjang .					
2.	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya, meskipun tidak membutuhkannya.					

Pembelian tidak terencana dapat terjadi disebabkan oleh rangsangan, dari produk, warna, label, dan sebagainya.

3.	Saya sering membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena warna dan model produk yang menarik.					
4.	Saya sering membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya karena tergoda akan suasana dan selera sesaat.					
Pembeli tidak mempunyai rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian sebuah produk.						
5.	Saya sering membeli produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya secara spontan.					
6.	Saya sering tertarik dengan suatu produk di Matahari Department Store CITO - Surabaya dan langsung membelinya tanpa ada rencana sebelumnya.					

Lampiran 8 : Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING DI MATAHARI DEPT. STORE CITO SURABAYA

Rumusan Masalah	Konsep	Variabel dan Indikator	Hipotesis Penelitian	Pengumpulan data	Metode Penelitian		Daftar pustaka
					Populasi dan Sampel	Analisis Data	
<p>1. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying?</p> <p>2. Apakah In-Store Display berpengaruh terhadap Impulse Buying?</p> <p>3. Apakah Store Atmosphere dan In-Store Display berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying?</p>	<p>1. <i>Store Atmosphere</i> adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan <i>image</i> (kesan) toko dan menarik konsumen. (Berman dan Evan, 2012:36)</p> <p>2. <i>In-Store Display</i> adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong</p>	<p>Variabel:</p> <p>1. <i>Store Atmosphere</i> (X_1)</p> <p>2. <i>In-Store Display</i> (X_2)</p> <p>3. <i>Impulse Buying</i> (Y)</p> <p>Indikator:</p> <p>1. <i>Store Atmosphere</i> Indikator:</p> <p>a. <i>Exterior</i></p> <p>b. <i>General Interior</i></p> <p>c. <i>Store Layout</i></p> <p>d. <i>Interior</i>. (Berman dan Evan, 2012:604)</p> <p>2. <i>In-Store Display</i> Indikator:</p>	<p>1. Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying</p> <p>2. In-Store Display berpengaruh terhadap Impulse Buying</p> <p>3. Store Atmosphere dan In-Store Display berpengaruh simultan terhadap Impulse Buying.</p>	<p>Kuisisioner</p>	<p>1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Dept. Store CITO Surabaya.</p> <p>2. Sampel penelitian: 110 responden.</p> <p>3. Teknik Sampling: Accidental Sampling: Berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang</p>	<p>1. Pengujian Instrumen</p> <p>a. Uji Validitas</p> <p>Rumus Korelasi Product Moment dari Karl Pearson:</p> $r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$ <p>r_{xy} = koefisien korelasi</p> <p>n = banyaknya sampel</p> <p>X = skor tiap item</p> <p>Y = skor total variabel</p> <p>b. Uji Reabilitas</p> <p>Rumus Alpha Cronbach:</p> $r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \right]$	<p>Mowen dan Minor. (2001). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Erlangga</p> <p>Foster, Bob. (2008). "Manajemen Fitel". Bandung: Alfabeta</p> <p>Alma, Buchari. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta</p> <p>Berman, Barry Joel R. Evans. (2012). <i>Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)</i>. New Jersey: Pearson</p>

	<p>keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung atau biasa disebut direct visual appeal. (Foster, 2008:72)</p> <p>3. <i>Impulse Buying</i> adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Mowen dan Minor, 2001:198)</p>	<p>a. Mudah diperoleh</p> <p>b. Mudah dilihat</p> <p>c. Produk tersusun menarik</p> <p>d. Emosi Positif. (Buchari Alam, 2009:189)</p> <p>3. <i>Impulse Buying</i> Indikator:</p> <p>a. Pertimbangan yang dilakukan dalam pembelian ini tidak panjang</p> <p>b. Pembelian tidak terencana</p> <p>c. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan</p>			<p>bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristinya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).</p>	<p>keterangan :</p> <p>r_{11} : Reliabilitas instrumen</p> <p>σ^2 : Variabel total</p> <p>$\Sigma \sigma b^2$: Variabel butir</p> <p>k : Banyaknya butir pertanyaan atau soal</p> <p>2. Analisis Data</p> <p>a. Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$</p> <p><i>Ket.:</i> $Y = \text{Impulse buying}$ $a = \text{konstanta}$ $b = \text{koefisien regresi}$ $X_1 = \text{store atmosphere}$ $X_2 = \text{in-store display}$</p> <p>b. Asumsi Klasik</p> <p>a) Uji Normalitas</p> <p>Metode Kolmogrov Smirnov:</p> $Z_i = \frac{X_i - \bar{x}}{s}$ <p>Keterangan:</p>	
--	--	---	--	--	---	--	--

		rangsangan. (Kacen dan Lee,2002)				<p>Z : Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal</p> <p>X_i: Angka pada data</p> <p>b) Uji Multikolinearitas VIF = 1/(1 - R²)</p> <p>c) Uji Heteroskedastisitas Uji Scatter Plot</p> <p>d) Uji Autokorelasi</p> $d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$	
--	--	--	--	--	--	---	--

Dosen Pembimbing I,

29/10/20
Ketut

(Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.)

Dosen Pembimbing II,

Evita

(Evita Purnaningrum, S.Si., M.Si.)

Surabaya, 29 Oktober 2019

Mahasiswa Peneliti,

Nindrasari

(Nindrasari)

Resp_51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_52	4	4	4	4	3	4	4	4	31
Resp_53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_57	4	4	3	4	3	3	4	3	28
Resp_58	4	4	3	3	3	3	4	3	27
Resp_59	3	3	3	4	4	3	3	3	26
Resp_60	4	4	3	4	4	3	4	3	29
Resp_61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_62	5	5	4	4	4	4	5	4	35
Resp_63	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Resp_64	5	4	3	4	4	3	4	3	30
Resp_65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_66	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Resp_67	5	3	3	3	3	3	3	3	26
Resp_68	3	3	3	4	3	3	3	3	25
Resp_69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_70	5	5	4	4	4	4	5	4	35
Resp_71	4	4	4	4	3	4	4	3	30
Resp_72	3	3	3	4	4	4	4	4	29
Resp_73	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_74	3	4	3	4	4	4	3	4	29
Resp_75	5	4	5	4	4	5	5	5	37
Resp_76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_77	4	4	4	4	4	2	4	4	30

Resp_105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_106	5	5	4	5	5	4	5	4	37
Resp_107	5	5	5	5	5	3	5	5	38
Resp_108	5	5	5	4	5	5	4	5	38
Resp_109	4	5	5	5	5	5	4	5	38
Resp_110	3	3	3	4	4	3	3	3	26

No Responden	Variabel In-Store Display								JML
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	
Resp_1	3	2	2	3	3	3	2	3	21
Resp_2	4	4	4	4	3	3	3	3	28
Resp_3	3	3	3	3	4	4	4	3	27
Resp_4	5	5	4	4	4	4	5	4	35
Resp_5	4	5	4	5	5	4	4	5	36
Resp_6	5	4	4	4	4	4	5	4	34
Resp_7	5	5	5	5	4	4	4	5	37
Resp_8	3	2	2	3	3	3	2	3	21
Resp_9	4	4	4	4	3	3	4	4	30
Resp_10	4	5	5	4	4	4	5	5	36
Resp_11	4	4	4	5	4	4	5	5	35
Resp_12	4	4	3	4	4	3	3	3	28
Resp_13	4	3	3	4	4	4	4	4	30
Resp_14	5	5	5	5	4	4	5	4	37
Resp_15	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Resp_16	5	5	5	4	5	5	5	5	39

Resp_44	3	4	3	4	4	3	4	4	29
Resp_45	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Resp_46	3	5	5	4	5	5	5	5	37
Resp_47	5	4	5	4	4	5	4	4	35
Resp_48	4	4	4	5	4	4	4	4	33
Resp_49	3	4	4	5	4	4	4	4	32
Resp_50	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Resp_51	3	4	4	3	4	4	4	4	30
Resp_52	3	4	4	5	4	4	4	4	32
Resp_53	4	4	3	5	4	3	3	4	30
Resp_54	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Resp_55	3	4	4	4	4	4	3	4	30
Resp_56	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Resp_57	4	5	5	4	5	5	4	4	36
Resp_58	4	4	4	5	4	4	5	4	34
Resp_59	4	4	5	5	4	5	4	5	36
Resp_60	4	4	4	4	4	4	3	3	30
Resp_61	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Resp_62	5	5	5	4	5	5	5	4	38
Resp_63	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Resp_64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_66	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Resp_67	4	4	5	5	4	5	5	4	36
Resp_68	4	5	5	5	5	5	4	5	38
Resp_69	5	4	4	4	4	4	5	5	35
Resp_70	4	4	5	4	4	5	5	5	36

Resp_71	4	4	5	5	4	5	5	5	37
Resp_72	5	4	4	4	5	5	4	5	36
Resp_73	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Resp_74	5	4	4	5	5	5	5	5	38
Resp_75	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_76	4	5	4	5	5	5	5	5	38
Resp_77	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_79	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Resp_80	4	5	4	4	5	5	5	5	37
Resp_81	5	4	5	5	5	4	4	5	37
Resp_82	5	5	4	5	5	4	4	5	37
Resp_83	4	4	5	5	4	5	4	5	36
Resp_84	3	5	4	4	5	4	4	4	33
Resp_85	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Resp_86	5	4	5	5	4	4	5	4	36
Resp_87	5	4	4	4	4	5	4	4	34
Resp_88	4	5	4	4	5	4	5	4	35
Resp_89	3	4	4	4	4	4	5	4	32
Resp_90	5	5	5	4	5	5	4	5	38
Resp_91	5	5	5	5	4	5	4	5	38
Resp_92	5	4	5	5	5	5	4	5	38
Resp_93	4	5	5	4	5	5	5	5	38
Resp_94	5	4	5	5	4	4	4	5	36
Resp_95	3	4	5	5	5	5	4	5	36
Resp_96	4	5	5	5	4	5	5	4	37
Resp_97	3	5	5	4	5	5	5	5	37

Resp_98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_102	3	4	4	3	4	4	4	4	30
Resp_103	5	4	4	5	4	4	4	5	35
Resp_104	4	4	5	5	4	5	5	4	36
Resp_105	4	4	3	3	4	3	3	4	28
Resp_106	3	4	4	4	4	4	3	4	30
Resp_107	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Resp_108	4	5	5	4	5	5	4	4	36
Resp_109	4	4	4	5	4	4	5	4	34
Resp_110	4	4	5	5	5	5	5	5	38

No Responden	Variabel Impulse Buying (Y)						JML
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	
Resp_1	5	5	5	5	5	5	30
Resp_2	5	5	5	5	5	5	30
Resp_3	5	5	5	5	5	5	30
Resp_4	5	5	5	4	4	4	27
Resp_5	5	5	5	5	5	5	30
Resp_6	5	4	4	4	4	4	25
Resp_7	5	5	5	5	5	5	30
Resp_8	1	1	1	2	2	1	8
Resp_9	5	5	5	5	5	5	30
Resp_10	5	5	5	5	4	5	29
Resp_11	5	4	4	5	5	5	28
Resp_12	5	5	5	5	5	5	30
Resp_13	4	5	4	5	5	5	28
Resp_14	5	5	5	4	4	4	27
Resp_15	4	4	4	3	3	3	21
Resp_16	4	5	5	5	5	5	29
Resp_17	2	2	2	2	2	2	12
Resp_18	2	3	2	3	2	3	15
Resp_19	4	4	4	4	4	4	24
Resp_20	3	4	3	4	4	4	22
Resp_21	5	5	5	5	5	5	30
Resp_22	5	5	5	4	4	4	27
Resp_23	4	4	5	5	4	4	26
Resp_24	1	1	1	1	1	1	6

Resp_25	5	5	4	4	4	4	26
Resp_26	5	5	5	4	4	4	27
Resp_27	3	2	2	3	3	2	15
Resp_28	1	1	1	2	2	1	8
Resp_29	5	5	5	5	5	5	30
Resp_30	4	4	4	4	4	4	24
Resp_31	3	4	3	4	4	4	22
Resp_32	5	5	5	5	5	5	30
Resp_33	5	5	5	5	4	4	28
Resp_34	2	3	2	3	3	2	15
Resp_35	4	4	4	4	5	5	26
Resp_36	4	4	4	3	3	3	21
Resp_37	5	5	4	4	5	5	28
Resp_38	5	5	5	4	5	5	29
Resp_39	5	5	5	5	5	5	30
Resp_40	2	1	2	1	1	2	9
Resp_41	4	4	4	4	3	4	23
Resp_42	5	4	5	5	5	5	29
Resp_43	4	4	3	4	4	4	23
Resp_44	5	4	4	5	4	4	26
Resp_45	5	5	5	4	4	5	28
Resp_46	4	4	4	5	4	4	25
Resp_47	4	4	4	5	5	5	27
Resp_48	4	4	5	4	4	3	24
Resp_49	4	4	5	4	4	4	25
Resp_50	4	4	5	4	4	4	25
Resp_51	4	4	4	4	4	3	23

Resp_52	4	5	4	4	4	5	26
Resp_53	4	4	4	4	4	4	24
Resp_54	4	4	3	4	4	4	23
Resp_55	4	4	3	4	4	4	23
Resp_56	5	5	5	5	4	5	29
Resp_57	5	4	4	4	5	4	26
Resp_58	4	4	4	4	4	4	24
Resp_59	4	4	4	5	4	4	25
Resp_60	5	4	4	4	3	4	24
Resp_61	4	4	4	4	4	4	24
Resp_62	4	5	4	4	4	5	26
Resp_63	4	4	5	4	4	4	25
Resp_64	4	4	3	3	4	4	22
Resp_65	5	5	4	4	5	4	27
Resp_66	5	4	4	4	4	4	25
Resp_67	4	4	4	4	4	4	24
Resp_68	5	4	4	4	5	4	26
Resp_69	5	4	4	4	5	4	26
Resp_70	4	4	4	4	4	4	24
Resp_71	3	4	3	4	4	4	22
Resp_72	5	5	5	4	4	4	27
Resp_73	4	4	5	5	4	4	26
Resp_74	4	4	5	4	4	4	25
Resp_75	3	3	4	4	4	4	22
Resp_76	5	5	5	4	4	4	27
Resp_77	4	4	4	4	4	4	24
Resp_78	5	5	5	5	5	5	30

Resp_79	5	5	5	5	5	5	30
Resp_80	4	4	4	4	4	4	24
Resp_81	4	4	4	4	5	5	26
Resp_82	5	5	5	5	5	5	30
Resp_83	5	5	5	5	4	4	28
Resp_84	5	4	4	3	4	3	23
Resp_85	4	4	4	4	5	5	26
Resp_86	4	4	4	3	3	3	21
Resp_87	5	5	4	4	5	5	28
Resp_88	5	5	5	4	5	5	29
Resp_89	5	5	5	5	5	4	29
Resp_90	4	5	5	4	5	5	28
Resp_91	5	5	5	4	5	5	29
Resp_92	5	4	5	5	5	5	29
Resp_93	5	4	5	4	5	5	28
Resp_94	5	4	4	5	4	4	26
Resp_95	5	5	5	4	4	5	28
Resp_96	5	5	5	5	4	4	28
Resp_97	4	4	4	5	5	5	27
Resp_98	4	4	5	4	4	3	24
Resp_99	4	4	5	4	4	4	25
Resp_100	4	5	5	5	4	5	28
Resp_101	5	5	5	4	5	5	29
Resp_102	4	5	5	5	5	4	28
Resp_103	5	4	4	5	5	5	28
Resp_104	5	5	4	5	5	4	28
Resp_105	5	4	5	5	5	5	29

Resp_106	4	5	5	5	4	5	28
Resp_107	5	4	4	5	4	4	26
Resp_108	5	5	5	4	4	5	28
Resp_109	4	5	5	5	4	4	27
Resp_110	4	4	4	5	5	5	27

Lampiran 10 : Hasil SPSS

Frekuensi Data Hasil Jawaban Responden

a. Variabel Store Atmosphere

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9
	2,00	6	5,5	6,4
	3,00	22	20,0	26,4
	4,00	48	43,6	70,0
	5,00	33	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9
	2,00	7	6,4	7,3
	3,00	24	21,8	29,1
	4,00	48	43,6	72,7
	5,00	30	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	8	7,3	7,3	7,3
3,00	29	26,4	26,4	33,6
4,00	52	47,3	47,3	80,9
5,00	21	19,1	19,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	5	4,5	4,5	5,5
3,00	17	15,5	15,5	20,9
4,00	64	58,2	58,2	79,1
5,00	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,8	1,8	1,8
2,00	4	3,6	3,6	5,5
3,00	29	26,4	26,4	31,8
4,00	54	49,1	49,1	80,9
5,00	21	19,1	19,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	13	11,8	11,8	11,8
3,00	29	26,4	26,4	38,2
4,00	45	40,9	40,9	79,1
5,00	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	5	4,5	4,5	5,5
3,00	21	19,1	19,1	24,5
4,00	56	50,9	50,9	75,5
5,00	27	24,5	24,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	5	4,5	4,5	5,5
3,00	31	28,2	28,2	33,6
4,00	50	45,5	45,5	79,1
5,00	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

b. Variabel In-Store Display

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	5	4,5	4,5
	3,00	22	20,0	24,5
Valid	4,00	49	44,5	69,1
	5,00	34	30,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	1	,9	,9
	2,00	5	4,5	5,5
Valid	3,00	5	4,5	10,0
	4,00	58	52,7	62,7
	5,00	41	37,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1,00	1	,9	,9
	2,00	5	4,5	5,5
	3,00	8	7,3	12,7
	4,00	47	42,7	55,5
	5,00	49	44,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

X2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	2,00	5	4,5	4,5
	3,00	10	9,1	13,6
	4,00	47	42,7	56,4
	5,00	48	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0

X2_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8
	2,00	3	2,7	4,5
	3,00	7	6,4	10,9
	4,00	60	54,5	65,5
	5,00	38	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

X2_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid 1,00	3	2,7	2,7	2,7
2,00	2	1,8	1,8	4,5
3,00	10	9,1	9,1	13,6
4,00	50	45,5	45,5	59,1
5,00	45	40,9	40,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid 2,00	6	5,5	5,5	5,5
3,00	12	10,9	10,9	16,4
4,00	42	38,2	38,2	54,5
5,00	50	45,5	45,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8
	2,00	2	1,8	3,6
	3,00	8	7,3	10,9
	4,00	48	43,6	54,5
	5,00	50	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

c. Variabel Impulse Buying

Y_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1,00	3	2,7	2,7
	2,00	4	3,6	6,4
	3,00	5	4,5	10,9
	4,00	44	40,0	50,9
	5,00	54	49,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Y_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1,00	4	3,6	3,6
	2,00	2	1,8	5,5
	3,00	3	2,7	8,2
	4,00	54	49,1	57,3
	5,00	47	42,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Y_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1,00	3	2,7	2,7
	2,00	5	4,5	7,3
	3,00	7	6,4	13,6
	4,00	43	39,1	52,7
	5,00	52	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Y_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8
	2,00	3	2,7	4,5
	3,00	8	7,3	11,8
	4,00	55	50,0	61,8
	5,00	42	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Y_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8
	2,00	4	3,6	5,5
	3,00	7	6,4	11,8
	4,00	55	50,0	61,8
	5,00	42	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Y_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,7	2,7
	2,00	4	3,6	6,4
	3,00	8	7,3	13,6
	4,00	51	46,4	60,0
	5,00	44	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Y_6	Pearson Correlation	,732**	,797**	,726**	,771**	,839**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Impulse Buying (Y)	Pearson Correlation	,894**	,918**	,892**	,870**	,883**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

Pengujian Reliabilitas Data

a. Variabel Store Atmosphere

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	8

b. Variabel In-Store Display

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	8

c. Variabel Impulse Buying

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	6

Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,3243088
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,114
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,223
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere (X1)	,740	1,351
	In-Store Display (X2)	,740	1,351

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

c. Uji Autokorelasi

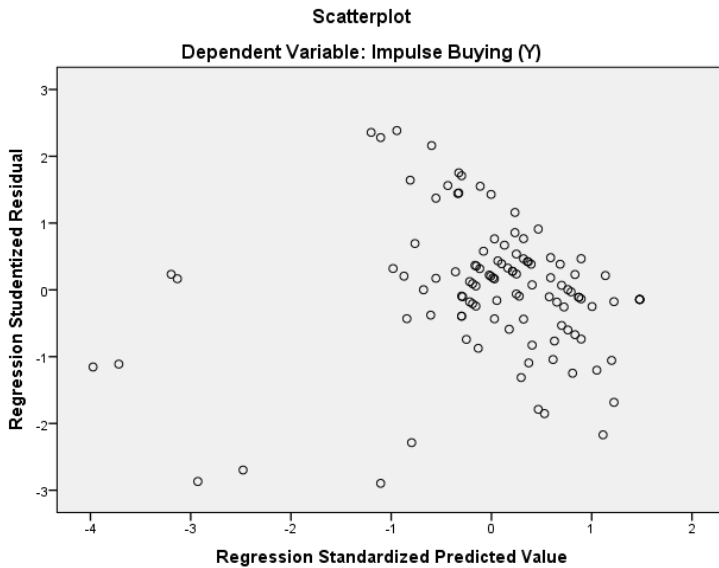
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,642 ^a

a. Predictors: (Constant), In-Store Display (X2), Store Atmosphere (X1)

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

d. Uji Heterokedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,512	3,35523

a. Predictors: (Constant), In-Store Display (X2), Store Atmosphere (X1)

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1312,311	2	656,155	58,286	,000 ^b
Residual	1204,562	107	11,258		
Total	2516,873	109			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), In-Store Display (X2), Store Atmosphere (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,449	2,062		1,673	,097
1 Store Atmosphere (X1)	,297	,061	,380	4,885	,000
In-Store Display (X2)	,379	,065	,450	5,794	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)