




Lampiran 1

Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Diyan Utari
2. NIM : 151500070
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 18 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Butik Podomoro Gresik
6. Dosen Pembimbing : 1. Tony Susilo W, SE,M.Pd,MSM
2. Vieqi Rakhma W, SE,M.MT
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan
1.	18 Oktober 2018		ACC Konsep Penelitian
2.	16 November 2018		BAB I Revisi
3.	21 November 2018		BAB I ACC
4.	23 November 2018		BAB II Revisi
5.	26 November 2018		BAB II ACC
6.	30 November 2018		BAB III Revisi
7.	03 Desember 2018		BAB III ACC
8.	03 Desember 2018		ACC Seminar Proposal
9.	06 Desember 2018		Seminar Proposal

10.	14 Desember 2018		Revisi Sempro Selesai & Kuesioner
11.	19 Maret 2019		BAB IV Revisi
12.	21 Maret 2019		BAB IV ACC
13.	25 Maret 2019		BAB V Revisi
14.	26 Maret 2019		BAB V ACC

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 26 Maret 2019

9. Telah diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing I,

Surabaya, 08 April 2019

Dosen Pembimbing II,



Tony Susilo W, SE,M.Pd,M.SM
NPP: 0709494/DY



Vici Rakhma W, SE,M.MT
NPP: 1512760/DY

Lampiran 2

Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi



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

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Diyah Utmi
NIM / Program Studi : 151500070 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap impulse buying konsumen butik pakaian Grepik
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
Penguji : 1. Sugianto, Drs. M. Akh
2. Wibhayani Puri S., S.Sos., SE., MSiM

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	07 Mei 2019	Skripsi	
2	07 Mei 2019	Bentuk tabel	
3	07 Mei 2019	problem of butik table	
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Sugianto, Drs. M. Akh

Surabaya, 07 Mei 2019
Penguji II,



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

**BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI**

Nama : Diyan Utari
 NIM / Program Studi : 151500070 , Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh store Atmosphere, kualitas Pelayanan, dan promosi terhadap impulse buying konsumen Butik padomario Gresik.
 Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
 Penguji : 1. Sugijanto, Drs. U. Akh
 2. Widhayani Puri S., S.Sos., SE - MSM

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	08 Mei 2019	Kriteria sampel tidak ada.	[Signature]
2	08 Mei 2019	Sediakan tem yg digunakan dgn daftar pustaka.	
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 08 Mei 2019
Penguji II,

[Signature]
Widhayani Puri S., S.Sos., SE - MSM

Lampiran 3
Halaman Lembar Persetujuan Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji:

Tanggal : 08 April 2019

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I,



Tony Susilo W, SE,M.Pd,M.SM
NPP: 0709494/DY

Dosen Pembimbing II,



Vieqi Rakhma W, SE,M.MT
NPP: 1512760/DY

Lampiran 4
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian dengan judul "**Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Impulse Buying Konsumen Butik Podomoro Gresik**". Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah bantuan yang bernilai bagi saya dalam penyelesaian Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Atas kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Diyan Utari

No. Kuesioner:
(diisi oleh Peneliti)

A. Data Responden

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Berapa usia anda saat ini : Tahun
3. Pekerjaan : 1. Pelajar / Mahasiswa
2. Pegawai Negeri
3. Pegawai Swasta
4. Wiraswasta
5. Lain-lain....

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden hanya dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda *checklist* (\surd) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja untuk setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik Skala Likert dan tidak ada jawaban benar dan salah.

Keterangan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya.

Store Atmosphere (X1)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	R	TS	STS
Exterior (Bagian Luar Toko)						
1	Desain bangunan pada Butik Podomoro memberikan kesan yang unik dan nyaman					
2	Papan nama Butik Podomoro terlihat jelas					
General Interior (Bagian Dalam Toko)						
3	Suara/musik yang ada di dalam Butik Podomoro membuat saya nyaman dan tenang					
4	Pencahayaan didalam Butik Podomoro ditata dengan baik					
Layout (Tata Letak)						
5	Pengelompokan barang di Butik Podomoro sistematis					
6	Penataan barang di Butik Podomoro rapi					
Interior Point Of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)						
7	Dekorasi dinding Butik Podomoro membuat saya tertarik					
8	Butik Podomoro menyediakan petunjuk yang memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan					

Kualitas Pelayanan (X2)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	R	TS	STS
Bentuk Fisik (<i>Tangible</i>)						
9	Butik Podomoro menggunakan peralatan yang modern sehingga proses transaksi cepat					
10	Butik Podomoro menyediakan sarana yang lengkap (tempat penitipan barang dan ruang ganti)					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
11	Karyawan Butik Podomoro sigap dalam melayani konsumen					
12	Karyawan Butik Podomoro konsisten dalam melakukan pelayanan					
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
13	Karyawan Butik Podomoro cepat merespon ketika diminta bantuan					
14	Karyawan Butik Podomoro cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
15	Saya merasa aman ketika menitipkan barang bawaan					
16	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi di Butik Podomoro					

Empati (<i>Emphaty</i>)					
17	Karyawan Butik Podomoro melayani transaksi konsumen dengan senang hati				
18	Karyawan Butik Podomoro peduli terhadap kebutuhan saya				

Promosi (X3)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	R	TS	STS
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
19	Saya tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh Butik Podomoro					
20	Butik Podomoro sering mengadakan program pengumpulan kupon belanja untuk setiap kali berbelanja dengan minimal nominal tertentu					
Periklanan (<i>Advertising</i>)						
21	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Butik Podomoro melalui media sosial					
22	Butik Podomoro memberikan informasi yang akurat kepada saya					

Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)					
23	Butik Podomoro mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat				
24	Butik Podomoro ikut serta dalam kegiatan sosial di masyarakat				
Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)					
25	Butik Podomoro melakukan penawaran secara langsung kepada konsumennya				
26	Penawaran langsung (perorangan) yang dilakukan Butik Podomoro mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian				

Impulse Buying (Y)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	R	TS	STS
Spontanitas						
27	Saya cenderung berbelanja secara spontan					
28	Saya cenderung berbelanja apabila terdapat tawaran khusus					
Kekuatan, Kompuisi, dan intensitas						
29	Saya memilih dan membeli produk fashion di Butik Podomoro karena adanya paksaan atau rayuan dari sekeliling saya					
30	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya					

	baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk fashion					
Kegairahan dan stimulasi						
31	Saya cenderung memiliki keinginan untuk terus menerus belanja di Butik Podomoro					
32	Saya berbelanja untuk mengubah suasana hati					
Ketidakpedulian akan akibat						
33	Saya lebih sering membeli yang saya sukai daripada yang saya butuhkan ketika di Butik Podomoro					
34	Saya sering membeli tanpa berpikir panjang					













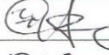



-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA-

Lampiran 5

Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN BUTIK
PODOMORO GRESIK

Nama : Diyan Utari
Program Studi/Angkatan : Manajemen/2015
NIM : 151500070

NO	NIM	NAMA	TTD
1	15 150 0170	Alana Sevina	
2	15 150 0010	Inne Dwi Prestiana	
3	151500227	Vira Rizky Ariestania	
4	151500204	Ratnayu Widyarningsih	
5	151500152	Miftachur. R	
6	151500196	Amalia fifi octavia	
7	15 150 0071	LIDIA LIS MAWATI	
8	15 150 0189	Yunia Putri	
9	151500222	Rahim Ramadan	
10	151500059	Yeni Arata Sari	
11	15-150-0176	Meita Fitriana	
12	15 -150 -0135	BACHEL ANAM	
13	15 - 150-0195	ILA ARMELIA	
14	15-150-0243	DENIK TRI WULANDIKA	
15	15 - 150 - 0136	Umrotul Isnaini	
16	15 - 150 - 0291	Boby Pradana	

17	15-150-0105	Rani Ayu A.	
18	15-150-0083	Rohma Ika Arrianita	
19	15-150-0019	Mochamad. Setiawan	
20	15-150-0231	Bima	
21	15-150-0154	ARI RAJAHAYONO	
22	15-150-0032	YUMI SAPITRI	
23	15-150-0193	Dwi Wijayanti Shobirin	
24	15-150-0123	Ahmed. Muftekhul.F	
25	15-150-080	Niwik Purwanti	
26	15-150-0079	JANETHA ASTRI d L	
27	15-150-0213	LAILATUL MUFIDAH	
28	15-150-0147	Hidayatul Ilmiya	
29	15-150-0011	Syahlimil Umm	
30	15-150-0085	Durrotusolihah	

Surabaya, 06 Desember 2018

Dosen Pembimbing I,

Tony Susilo W, SE.M.Pd.MSM
NPP: 0709494/DY

Dosen Pembimbing II,

Vieqi Rakhma W, SE.MMT
NPP: 1512760/DY

Lampiran 6

Surat Keterangan Izin Penelitian



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 : 181629/01/FE/X/2018
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Surabaya, 29 Oktober 2018

Kepada Yth:
Ibu Pimpinan
Butik Podomoro Gresik
Jl. Raya Domas No.45 Menganti
di -
Gresik

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

Nama : Diyan Utari
NIM : 151500070
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Impulse Buying Konsumen Butik Podomoro Gresik

Kami menyadari bahwa kegiatan ini akan menyita waktu dan tugas-tugas Bapak/Ibu, oleh karena itu waktu/tanggal pelaksanaannya mohon disesuaikan dengan jadwal yang Bapak/Ibu berikan. Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.



Dra. Sili Istikhoro, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001



PODOMORO

BOUTIQUE AND BABY SHOP

Alamat : Jl. Raya Domas no. 45 , Telp. 031-79970474 Menganti-Gresik

Nomor : 006/01/PM/XI/2018

Gresik , 23 November 2018

Lampiran :-

Perihal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Siti Istikhoro, M.Si

di tempat

Kami telah bertemu dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya atas nama Diyan Utari dan menyetujui untuk dilakukannya Penelitian dengan judul Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Impulse Buying Konsumen Butik Podomoro Gresik.

Mengetahui bahwa akan ada durasi waktu yang cukup panjang untuk melakukan penelitian ini, kami mengharapkan adanya komunikasi yang baik antara mahasiswa dengan pihak Podomoro Boutique sehingga dapat melakukan penelitian secara maksimal. Demikian perkenanan yang dapat kami lampirkan, kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui,

PODOMORO
BOUTIQUE BABY SHOP
Jl. Raya Domas 45, Menganti - Gresik

Theresia Melissa, F.S, B.Hons.

Manager Operational

Lampiran 7
Hasil Olah Data SPSS

Resp	STORE ATMOSPHERE (X1)								JUMLAH
	X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	2	2	3	4	2	4	24
5	2	4	2	4	4	3	4	2	25
6	4	5	4	5	4	5	5	4	36
7	5	5	5	5	5	5	4	5	39
8	3	5	2	5	5	4	4	5	33
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	3	4	3	30
11	5	5	5	5	5	3	4	3	35
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	3	31
15	4	5	5	5	5	3	4	4	35
16	5	4	4	5	5	5	5	4	37

17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	4	5	5	4	38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	4	5	5	39
21	4	4	4	3	4	4	4	4	31
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	4	3	4	5	5	4	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	4	5	4	5	5	38
28	4	4	5	5	5	4	5	4	36
29	4	5	5	5	5	3	5	4	36
30	5	5	5	5	4	5	5	5	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	5	5	5	5	5	4	4	37
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	2	2	4	4	2	3	4	4	25

53	4	5	5	5	4	4	5	4	36
54	5	5	5	5	4	4	5	5	38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	3	4	3	3	3	4	4	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	3	4	3	4	4	4	4	30
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	4	5	39
63	3	4	3	4	3	3	4	3	27
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	3	4	3	4	4	3	3	3	27
67	5	5	5	5	5	5	4	5	39
68	5	5	5	5	5	5	4	5	39
69	5	5	5	5	5	5	4	5	39
70	5	3	5	5	5	5	4	5	37

89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	5	4	4	4	4	4	4	4	33
91	5	5	4	4	4	4	4	4	34
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	4	4	4	4	4	4	34
94	5	5	5	4	4	4	4	4	35
95	5	4	4	5	5	4	4	4	35
96	3	4	4	4	5	4	4	4	32
97	4	5	4	4	5	5	4	4	35
98	5	5	4	4	5	4	4	4	35
99	5	4	4	4	4	4	4	4	33
100	5	5	4	5	5	4	4	4	36
101	5	5	5	4	5	4	4	4	36
102	5	4	4	4	5	4	4	3	33
103	5	4	4	4	4	4	4	4	33
104	5	5	4	4	5	4	4	4	35
105	5	5	4	5	5	4	4	4	36
106	5	4	5	4	4	4	4	4	34

107	5	5	4	4	5	4	4	4	35
108	5	5	4	4	5	4	4	4	35
109	4	5	4	4	5	4	4	4	34
110	5	5	4	4	5	5	4	4	36
111	5	5	4	4	4	4	4	4	34
112	5	4	4	5	5	4	4	4	35
113	4	5	5	4	5	4	4	4	35
114	4	5	4	4	4	4	4	4	33
115	4	4	4	4	5	4	4	4	33
116	4	4	4	4	4	4	4	3	31
117	5	5	4	4	4	4	4	4	34
118	5	5	4	4	4	4	4	4	34
119	5	4	5	5	5	5	5	4	38

Resp	KUALITAS PELAYANAN (X2)										JUMLAH
	X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	X2.5_1	X2.5_2	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	30
6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
12	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42
16	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48

17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
20	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
21	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	45
22	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
24	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
27	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	42
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
34	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	30

35	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
38	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
41	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
43	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
44	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
45	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
49	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	43
50	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42
51	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38

71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
73	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
74	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
75	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	40
76	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	42
77	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
78	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
79	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
82	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
83	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
84	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	44
85	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	41
86	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	41
87	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	41
88	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43

89	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
90	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	42
91	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
92	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
93	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	41
94	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	41
95	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
96	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	41
97	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
98	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	41
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
100	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
101	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
102	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	40
103	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
104	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
105	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
106	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	41

17	5	5	5	5	5	4	5	5	39
18	4	5	4	5	4	4	5	5	36
19	5	5	5	5	5	5	5	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	3	4	5	3	4	5	32
22	4	5	5	4	5	5	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	4	4	4	4	4	4	34
25	4	4	3	4	4	4	5	5	33
26	4	4	4	5	4	4	4	5	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	3	2	4	4	29
29	4	4	4	3	4	3	4	3	29
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	4	5	5	39
32	4	4	3	4	5	3	4	4	31
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	2	4	2	2	2	4	4	24

71	5	5	5	5	5	5	4	4	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	5	4	33
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	4	4	4	3	31
76	4	3	4	4	4	4	3	3	29
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	4	4	4	4	4	3	4	4	31
79	4	4	4	4	4	4	5	4	33
80	5	5	5	4	5	4	4	5	37
81	4	4	4	3	4	4	4	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	3	3	30
84	3	3	4	2	4	2	2	4	24
85	4	4	4	4	4	5	4	5	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	5	5	34
88	3	4	4	4	4	4	5	5	33

107	5	5	5	5	5	4	5	5	39
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	4	4	4	4	4	4	5	33
110	4	4	4	4	4	4	3	4	31
111	3	3	3	3	3	3	3	3	24
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	4	5	4	5	4	4	3	4	33
114	4	2	5	5	4	3	4	5	32
115	4	5	3	4	5	4	4	4	33
116	5	4	4	5	4	4	4	4	34
117	5	5	3	4	4	5	4	4	34
118	5	5	4	4	4	4	3	4	33
119	5	5	4	4	5	4	4	3	34

35	3	4	2	3	4	2	3	4	25
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	3	4	4	4	3	3	4	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	2	4	4	4	4	2	4	28
46	3	3	4	4	4	4	3	3	28
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	5	5	5	4	4	5	4	36
49	5	5	5	5	4	4	5	5	38
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	4	3	3	3	4	4	3	27

89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	5	5	5	4	4	4	35
91	3	4	3	3	3	4	4	3	27
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	3	4	3	4	4	3	4	29
94	3	4	4	4	4	4	4	3	30
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	5	5	5	4	4	4	35
97	3	4	3	3	3	4	4	3	27
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	3	4	3	4	4	3	4	29
100	3	4	4	4	4	4	4	3	30
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	5	5	5	4	4	5	36
104	5	4	5	5	5	4	4	4	36
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	5	5	5	5	5	4	4	4	37

107	4	4	4	4	4	4	4	5	33
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	5	5	5	5	4	5	5	39
110	5	5	5	5	5	4	5	4	38
111	5	5	5	5	5	5	5	5	40
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	5	5	5	5	4	5	5	5	39
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	4	4	4	4	5	4	4	4	33

Lampiran 8
Hasil Olah Data SPSS

Tes Frekuensi *Store Atmosphere* (X1)

x1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Ragu-Ragu	9	7.6	7.6	9.2
	Setuju	40	33.6	33.6	42.9
	Sangat Setuju	68	57.1	57.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	6	5.0	5.0	7.6
	Setuju	43	36.1	36.1	43.7
	Sangat Setuju	67	56.3	56.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
	Ragu-Ragu	5	4.2	4.2	7.6
	Setuju	59	49.6	49.6	57.1
	Sangat Setuju	51	42.9	42.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	8	6.7	6.7	7.6
	Setuju	59	49.6	49.6	57.1
	Sangat Setuju	51	42.9	42.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	5	4.2	4.2	6.7
	Setuju	47	39.5	39.5	46.2
	Sangat Setuju	64	53.8	53.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Ragu-Ragu	9	7.6	7.6	9.2
	Setuju	67	56.3	56.3	65.5
	Sangat Setuju	41	34.5	34.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	7	5.9	5.9	6.7
	Setuju	73	61.3	61.3	68.1
	Sangat Setuju	38	31.9	31.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Ragu-Ragu	11	9.2	9.2	10.9
	Setuju	70	58.8	58.8	69.7
	Sangat Setuju	36	30.3	30.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Store Atmosphere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24.00	1	.8	.8	.8
	25.00	5	4.2	4.2	5.0
	27.00	4	3.4	3.4	8.4
	28.00	1	.8	.8	9.2
	29.00	2	1.7	1.7	10.9
	30.00	3	2.5	2.5	13.4
	31.00	5	4.2	4.2	17.6
	32.00	15	12.6	12.6	30.3
	33.00	7	5.9	5.9	36.1
	34.00	12	10.1	10.1	46.2

35.00	15	12.6	12.6	58.8
36.00	8	6.7	6.7	65.5
37.00	5	4.2	4.2	69.7
38.00	5	4.2	4.2	73.9
39.00	7	5.9	5.9	79.8
40.00	24	20.2	20.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Tes Frekuensi Kualitas Pelayanan (X2)

x2.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	2	1.7	1.7	2.5
	Setuju	44	37.0	37.0	39.5
	Sangat Setuju	72	60.5	60.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	6	5.0	5.0	5.9
	Setuju	78	65.5	65.5	71.4
	Sangat Setuju	34	28.6	28.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	11	9.2	9.2	10.1
	Setuju	75	63.0	63.0	73.1
	Sangat Setuju	32	26.9	26.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	23	19.3	19.3	20.2
	Setuju	73	61.3	61.3	81.5
	Sangat Setuju	22	18.5	18.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x2.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Ragu-Ragu	8	6.7	6.7	8.4
	Setuju	80	67.2	67.2	75.6
	Sangat Setuju	29	24.4	24.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x2.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	4	3.4	3.4	4.2
	Setuju	77	64.7	64.7	68.9
	Sangat Setuju	37	31.1	31.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x2.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Ragu-Ragu	1	.8	.8	2.5
	Setuju	48	40.3	40.3	42.9
	Sangat Setuju	68	57.1	57.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x2.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	6	5.0	5.0	5.9
	Setuju	75	63.0	63.0	68.9
	Sangat Setuju	37	31.1	31.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30.00	3	2.5	2.5	2.5
	36.00	2	1.7	1.7	4.2
	37.00	3	2.5	2.5	6.7
	38.00	4	3.4	3.4	10.1
	39.00	7	5.9	5.9	16.0
	40.00	17	14.3	14.3	30.3

41.00	14	11.8	11.8	42.0
42.00	23	19.3	19.3	61.3
43.00	14	11.8	11.8	73.1
44.00	6	5.0	5.0	78.2
45.00	2	1.7	1.7	79.8
46.00	5	4.2	4.2	84.0
47.00	1	.8	.8	84.9
48.00	4	3.4	3.4	88.2
49.00	1	.8	.8	89.1
50.00	13	10.9	10.9	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Tes Frekuensi Promosi (X3)

x3.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	13	10.9	10.9	10.9
	Setuju	61	51.3	51.3	62.2
	Sangat Setuju	45	37.8	37.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x3.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	8	6.7	6.7	9.2
	Setuju	60	50.4	50.4	59.7
	Sangat Setuju	48	40.3	40.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x3.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	11	9.2	9.2	10.1
	Setuju	70	58.8	58.8	68.9
	Sangat Setuju	37	31.1	31.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x3.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Ragu-Ragu	9	7.6	7.6	9.2
	Setuju	72	60.5	60.5	69.7
	Sangat Setuju	36	30.3	30.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x3.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	8	6.7	6.7	7.6
	Setuju	71	59.7	59.7	67.2
	Sangat Setuju	39	32.8	32.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x3.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Ragu-Ragu	16	13.4	13.4	17.6
	Setuju	70	58.8	58.8	76.5

	Sangat Setuju	28	23.5	23.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x3.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Ragu-Ragu	15	12.6	12.6	14.3
	Setuju	63	52.9	52.9	67.2
	Sangat Setuju	39	32.8	32.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x3.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Ragu-Ragu	10	8.4	8.4	10.1
	Setuju	57	47.9	47.9	58.0
	Sangat Setuju	50	42.0	42.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24.00	8	6.7	6.7	6.7
	28.00	1	.8	.8	7.6
	29.00	4	3.4	3.4	10.9
	30.00	4	3.4	3.4	14.3
	31.00	12	10.1	10.1	24.4
	32.00	23	19.3	19.3	43.7
	33.00	10	8.4	8.4	52.1
	34.00	13	10.9	10.9	63.0
	35.00	4	3.4	3.4	66.4
	36.00	7	5.9	5.9	72.3
	37.00	6	5.0	5.0	77.3
	38.00	7	5.9	5.9	83.2
	39.00	8	6.7	6.7	89.9

40.00	12	10.1	10.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Tes Frekuensi *Impulse Buying* (Y)

y.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	19	16.0	16.0	18.5
	Setuju	47	39.5	39.5	58.0
	Sangat Setuju	50	42.0	42.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

y.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Ragu-Ragu	14	11.8	11.8	16.0
	Setuju	51	42.9	42.9	58.8
	Sangat Setuju	49	41.2	41.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

y.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	5.0
	Ragu-Ragu	14	11.8	11.8	16.8
	Setuju	44	37.0	37.0	53.8
	Sangat Setuju	55	46.2	46.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

y.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
	Ragu-Ragu	18	15.1	15.1	18.5
	Setuju	44	37.0	37.0	55.5
	Sangat Setuju	53	44.5	44.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

y.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	13	10.9	10.9	13.4
	Setuju	52	43.7	43.7	57.1
	Sangat Setuju	51	42.9	42.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

y.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	5.0
	Ragu-Ragu	8	6.7	6.7	11.8
	Setuju	62	52.1	52.1	63.9
	Sangat Setuju	43	36.1	36.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

y.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
	Ragu-Ragu	18	15.1	15.1	18.5
	Setuju	55	46.2	46.2	64.7
	Sangat Setuju	42	35.3	35.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

y.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Ragu-Ragu	17	14.3	14.3	18.5
	Setuju	48	40.3	40.3	58.8
	Sangat Setuju	49	41.2	41.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Impulse Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	3	2.5	2.5	2.5
	24.00	4	3.4	3.4	5.9
	25.00	2	1.7	1.7	7.6
	26.00	1	.8	.8	8.4
	27.00	7	5.9	5.9	14.3
	28.00	5	4.2	4.2	18.5
	29.00	5	4.2	4.2	22.7
	30.00	6	5.0	5.0	27.7
	31.00	4	3.4	3.4	31.1
	32.00	22	18.5	18.5	49.6
	33.00	4	3.4	3.4	52.9
	34.00	2	1.7	1.7	54.6
	35.00	4	3.4	3.4	58.0
	36.00	3	2.5	2.5	60.5

37.00	4	3.4	3.4	63.9
38.00	2	1.7	1.7	65.5
39.00	8	6.7	6.7	72.3
40.00	33	27.7	27.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Tes Validitas *Store Atmosphere* (X1)

Correlations

		x1.1_1	x1.1_2	x1.2_1	x1.2_2	x1.3_1	x1.3_2	x1.4_1	x1.4_2	Store Atmosphere
x1.1_1	Pearson Correlation	1	.547**	.627**	.464**	.539**	.561**	.432**	.584**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x1.1_2	Pearson Correlation	.547**	1	.493**	.501**	.676**	.453**	.552**	.494**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x1.2_1	Pearson Correlation	.627**	.493**	1	.682**	.547**	.596**	.633**	.583**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x1.2_2	Pearson Correlation	.464**	.501**	.682**	1	.618**	.546**	.619**	.555**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x1.3_1	Pearson Correlation	.539**	.676**	.547**	.618**	1	.525**	.491**	.528**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x1.3_2	Pearson Correlation	.561**	.453**	.596**	.546**	.525**	1	.585**	.624**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x1.4_1	Pearson Correlation	.432**	.552**	.633**	.619**	.491**	.585**	1	.558**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x1.4_2	Pearson Correlation	.584**	.494**	.583**	.555**	.528**	.624**	.558**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.766**	.758**	.826**	.792**	.790**	.778**	.768**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

Tes Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations										Kualitas Pelayanan
		x2.1_1	x2.1_2	x2.2_1	x2.2_2	x2.3_1	x2.3_2	x2.4_1	x2.4_2	x2.5_1	x2.5_2	
x2.1_1	Pearson Correlation	1	.497**	.417**	.190*	.389**	.291**	.374**	.428**	.605**	.264**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.039	.000	.001	.000	.000	.000	.004	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x2.1_2	Pearson Correlation	.497**	1	.540**	.469**	.510**	.481**	.552**	.418**	.344**	.489**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x2.2_1	Pearson Correlation	.417**	.540**	1	.409**	.410**	.477**	.428**	.485**	.373**	.477**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x2.2_2	Pearson Correlation	.190*	.469**	.409**	1	.313**	.258**	.322**	.294**	.148	.373**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000		.001	.005	.000	.001	.109	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x2.3_1	Pearson Correlation	.389**	.510**	.410**	.313**	1	.377**	.561**	.349**	.341**	.415**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x2.3_2	Pearson Correlation	.291**	.481**	.477**	.258**	.377**	1	.404**	.465**	.186*	.288**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.005	.000		.000	.000	.043	.001	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x2.4_1	Pearson Correlation	.374**	.552**	.428**	.322**	.561**	.404**	1	.443**	.487**	.554**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x2.4_2	Pearson Correlation	.428**	.418**	.485**	.294**	.349**	.465**	.443**	1	.413**	.558**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x2.5_1	Pearson Correlation	.605**	.344**	.373**	.148	.341**	.186*	.487**	.413**	1	.471**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.109	.000	.043	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x2.5_2	Pearson Correlation	.264**	.489**	.477**	.373**	.415**	.288**	.554**	.558**	.471**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.646**	.774**	.732**	.566**	.685**	.624**	.751**	.705**	.635**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

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

Tes Validitas Promosi (X3)

		Correlations								
		x3.1_1	x3.1_2	x3.2_1	x3.2_2	x3.3_1	x3.3_2	x3.4_1	x3.4_2	Promosi
x3.1_1	Pearson Correlation	1	.594**	.509**	.507**	.498**	.417**	.365**	.401**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x3.1_2	Pearson Correlation	.594**	1	.575**	.610**	.646**	.662**	.450**	.480**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x3.2_1	Pearson Correlation	.509**	.575**	1	.593**	.575**	.539**	.437**	.592**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x3.2_2	Pearson Correlation	.507**	.610**	.593**	1	.593**	.549**	.565**	.571**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x3.3_1	Pearson Correlation	.498**	.646**	.575**	.593**	1	.613**	.515**	.504**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x3.3_2	Pearson Correlation	.417**	.662**	.539**	.549**	.613**	1	.566**	.503**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x3.4_1	Pearson Correlation	.365**	.450**	.437**	.565**	.515**	.566**	1	.639**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
x3.4_2	Pearson Correlation	.401**	.480**	.592**	.571**	.504**	.503**	.639**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Promosi	Pearson Correlation	.689**	.814**	.775**	.804**	.795**	.793**	.741**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

Tes Validitas *Impulse Buying* (Y)

Correlations

		y.1_1	y.1_2	y.2_1	y.2_2	y.3_1	y.3_2	y.4_1	y.4_2	Impulse Buying
y.1_1	Pearson Correlation	1	.766**	.783**	.745**	.816**	.741**	.731**	.881**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
y.1_2	Pearson Correlation	.766**	1	.737**	.736**	.695**	.677**	.800**	.669**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
y.2_1	Pearson Correlation	.783**	.737**	1	.891**	.847**	.779**	.672**	.772**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
y.2_2	Pearson Correlation	.745**	.736**	.891**	1	.904**	.765**	.729**	.762**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
y.3_1	Pearson Correlation	.816**	.695**	.847**	.904**	1	.780**	.704**	.795**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
y.3_2	Pearson Correlation	.741**	.677**	.779**	.765**	.780**	1	.719**	.799**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
y.4_1	Pearson Correlation	.731**	.800**	.672**	.729**	.704**	.719**	1	.708**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
y.4_2	Pearson Correlation	.881**	.669**	.772**	.762**	.795**	.799**	.708**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Impulse Buying	Pearson Correlation	.906**	.853**	.912**	.917**	.917**	.877**	.849**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

Tes Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Tes Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	8

Tes Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Tes Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	8

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.24424534
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.039
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

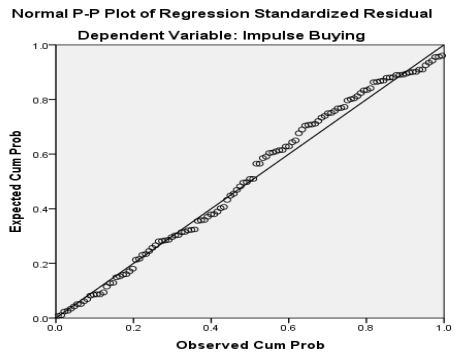
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Normalitas Plot



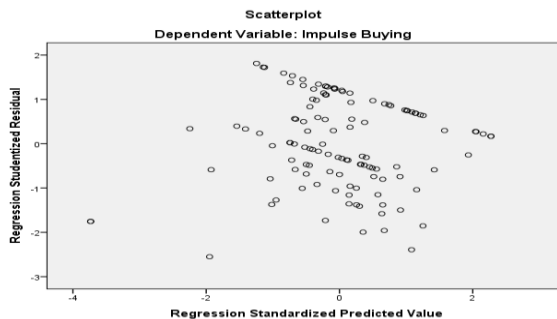
Uji heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.001
	Store Atmosphere	.396
	Kualitas Pelayanan	.077
	Promosi	.674

a. Dependent Variable: residual

Uji Heterokedastisitas Plot



Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere	.851	1.176
	Kualitas Pelayanan	.959	1.042
	Promosi	.876	1.141

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.417 ^a	.174	.152	1.842

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Regresi Linier Berganda

Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.353	6.496		.362	.718
	Store Atmosphere	.256	.126	.188	2.041	.044
	Kualitas Pelayanan	.307	.123	.217	2.504	.014
	Promosi	.279	.126	.201	2.217	.029

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.306	3	227.769	8.071	.000 ^b
	Residual	3245.249	115	28.220		
	Total	3928.555	118			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

Lampiran 9

Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN BUTIK PODOMORO GRESIK

Masalah	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Hipotesis Penelitian	Sumber data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
<p>1. Apakah Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Impulse Buying Konsumen Butik Podomoro Gresik ?</p> <p>2. Apakah Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying Konsumen Butik Podomoro Gresik ?</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <p>1. Store Atmosphere (X1)</p> <p>2. Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>3. Promosi (X3)</p> <p>Variabel Terikat: Impulse Buying (Y)</p>	<p>a. Store Atmosphere (X1) adalah suatu keadaan lingkungan toko melalui komunikasi visual yang mana dapat memberikan citra dan merangsang konsumen untuk melakukan atau membelanjakan.</p> <p>b. Kualitas Pelayanan (X2) adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar</p>	<p>a. Store Atmosphere (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exterior (bagian luar toko) 2. General Interior (bagian dalam toko) 3. Layout (tata letak) 4. Interior Point of Interest Display (dekorasi pemikat dalam toko) <p>b. Kualitas Pelayanan (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (bentuk, fisik) 2. Reability (keandalan) 3. Responsiveness (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (empati) <p>c. Promosi (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sales Promotion (promosi) 	<p>1. Store Atmosphere (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y)</p> <p>2. Atmosphere (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y)</p>	<p>Butik Podomoro Gresik dan Konsumen Butik Podomoro Gresik</p>	<p>1. Populasi dakam penelitian ini adalah konsumen butik Podomoro Gresik</p> <p>2. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 119 konsumen dari butik Podomoro Gresik</p>	<p>1. Kuesioner</p> <p>2. Dokumentasi</p>	<p>1. Pengujian Instrumen Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas <p>2. Pengujian Asumsi Klasik</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Uji Normalita b. Uji Multikolinierita c. Uji Autokorelasi d. Uji Heteroskedastitas <p>3. Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>4. Pengujian Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Uji t b. Uji f 	<p>Masrul dan Karmeli, Okta. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 4 No.2-Oktober 2017.</p> <p>Janah, Miftakul Dan Dewi Urip Wahyuni. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. Vol 6, No 4, April 2017. ISSN: 2461-0593.</p> <p>Tjantoko, LE dan Edwin Japarianto. 2015. Analisa Pengaruh</p>

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN
BUTIK PODOMORO GRESIK

		<p>tercapainya harapan konsumen.</p> <p>c. Promosi (X3) adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk serta membujuk konsumen yang bertujuan agar konsumen tersebut tertarik untuk membelinya.</p> <p>d. <i>Impulse Buying</i> (Y) merupakan suatu tindakan pembelian tanpa direncanakan terlebih sebelumnya, yang ditandai dengan</p>	<p>penjualan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Advertising</i> (periklanan) 3. <i>Public Relation</i> (hubungan masyarakat) 4. <i>Personal Selling</i> (penjualan pribadi) <p>d. <i>Impulse Buying</i> (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Kekuatan, Kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulus 4. Ketidakpedulian akan akibat 					<p>Promosi Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. Vol. 3 No 1 page 1-7.</p> <p>Nasir, Nurmaltazami. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Makasar. Skripsi. Universitas Hasanudin Makasar.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	---

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN
BUTIK PODOMORO GRESIK

		pengambilan keputusan yang relatif cepat dalam melakukan pembelian.							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Dosen Pembimbing I,



Tony Susilo W, SE,M.Pd,M.SM
NPP: 0709494/DY

Dosen Pembimbing II,



Vieq Rakhma W, SE,M.MT
NPP: 1512760/DY

Penulis,



Diyan Utari
NIM: 151500070