

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Umum

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel *impulsive buying* dan *store image* beserta dimensi-dimensinya berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan melakukan *repeated purchased*. *Impulsive buying* sendiri berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *store image* dengan *repeated purchased*, yang dalam penelitian ini berperan memediasi sebagian. Pengaruh *Store Image* terhadap *Impulsive Buying* cukup besar sebesar 0,404. Pengaruh *store image* terhadap *repeated purchased* sebesar 0,102, sedangkan pengaruh *impulsive buying* terhadap *repeated purchased* sebesar 0,099. Jika dilihat dari dimensi *store image* maka dimensi yang memiliki nilai efek paling besar adalah dimensi *merchandising*, kemudian yang kedua adalah dimensi *store atmosphere*. Sedangkan dimensi *brand and reputation* sendiri memberikan efek langsung pada *repeated purchased* atau memiliki *direct effect* terhadap variabel *repeated purchased*. Keberadaan *impulsive buying* tetap memiliki efek mediasi sebagian, namun karena efek itu lebih rendah dari efek langsungnya maka *impulsive buying* memiliki peranan yang kecil. Peranan *impulsive buying* tidak terlalu besar dalam konteks mempengaruhi hubungan antara *store image* dengan *repeated purchased*.

Store image harus diperhatikan, diusahakan dan dijaga dengan baik, dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. *Store image* dengan sendirinya akan mampu mendiferensiasikan sebuah toko sehingga *positioning* toko bersangkutan menjadi jelas. *Positioning* ini merupakan sebuah daya tarik konsumen sehingga mau berkunjung ke toko tertentu. Penciptaan *store image* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pemeliharaan dan pengembangan *store image* juga harus baik,

Secara rinci, analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa karakteristik responden tertentu memperkuat (memoderasi) hubungan kausal antara *store image*, *impulsive buying* dan *repeated purchased*. Hubungan itu dapat dijelaskan sedemikian rupa :

- a) Pengeluaran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap hubungan dimensi *brand and reputation* dengan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran memoderasi hubungan antara dimensi *brand and reputation* dengan *impulsive buying* secara negatif. Dengan kata lain, pengaruh dimensi *brand and reputation* terhadap *impulsive buying* lebih kuat pada responden yang memiliki tingkat pengeluaran belanja yang tinggi.

b) Tingkat intensitas belanja memiliki pengaruh secara signifikan terhadap hubungan dimensi *store atmosphere* dengan *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat intensitas belanja memoderasi hubungan dimensi *store atmosphere* dengan *Impulsive Buying* secara positif. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas konsumen dalam berbelanja di Outlet Biru maka dimensi *store atmosphere* akan semakin berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying*.

c) Tingkat intensitas belanja memiliki pengaruh secara signifikan terhadap hubungan *impulsive buying* dengan *repeated purchased*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat intensitas belanja memoderasi hubungan *impulsive buying* dengan *repeated purchased* secara positif. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas konsumen dalam berbelanja di Outlet Biru maka *impulsive buying* akan semakin berpengaruh terhadap kecenderungan *repeated purchased*.

2. Analisis *One Sample T-Test* mengungkapkan fakta bahwa ada variabel-variabel yang termasuk dalam interval mean 3,41 sampai 4,21 yaitu variabel *Merchandizing*, *Store Atmosphere*, *Convinience*, *Brand and Reputation*, *Promotion*, *Store Facility*, *Impulsive Buying*, dan *Repeated Purchased*. Namun ada satu variabel yang berada di batas bawah yaitu variable *Store Service* yang berarti mendapat penilaian rendah dari konsumen. Apabila hasil analisis *One Sample T-test* dikaitkan dengan hasil analisis pemediasian khususnya *total*

effect masing-masing dimensi terhadap kesediaan untuk melakukan *Repeated Purchased*, maka diperlukan pembenahan terutama pada variabel *Store Service*. Selain itu berkaitan dengan analisis mediasi, ada dimensi *store image* yang berpengaruh besar terhadap pengaruhnya ke *impulsive buying* dan terutama *repeated purchased*. Dimensi itu adalah *merchandising*, lalu yang terbesar kedua adalah *store atmosphere*. Di luar itu diketahui pula bahwa ada dimensi *brand and reputation* yang memiliki *direct effect* pada *repeated purchased*. Ketiga dimensi itu memiliki item masing-masing yang harus dijaga standart kualitasnya. Selain itu ada beberapa item yang masih rendah dan harus ditingkatkan lagi, karena harus disadari bahwa ketiga dimensi *store image* tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap meningkatnya *repeated purchased*.

3. Hasil analisis Independent Sample T-Test menunjukkan bahwa nilai probabilitas *Store Image* dengan item-itemnya memiliki nilai $Sig > 0.05$ yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin konsumen dan pelanggan Outlet Biru.
4. Berdasarkan hasil uji beda ada perbedaan nilai rata-rata (*mean*) yang signifikan di antara kelompok-kelompok yang lebih dari 2 grup tentang sesuatu hal, dalam hal ini tentang tingkatan nilai rata-rata dari kualitas *Store Image* dan dimensi-dimensinya, *Impulsive Buying* dan kesediaan melakukan *Repeated Purchased* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden. Berikut ini adalah kesimpulan uji hasil beda :

- a) Konsumen yang memiliki rentang usia yang berbeda-beda memberikan penilaian yang berbeda-beda pula terhadap *store image*. Secara khusus perbedaan penilaian konsumen terdapat pada dimensi *store image* yaitu *Brand and Reputation*. Hal ini diindikasikan lewat dimensi *Brand and Reputation* yang memiliki nilai p sebesar 0.019.
- b) *Impulsive buying* memiliki nilai p sebesar 0.041 yang berarti $p < \alpha$. Hal ini artinya terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi *impulsive buying* ditinjau dari jenis barang yang dibeli.
- c) *Store service* memiliki nilai p sebesar 0.037 yang berarti $p < \alpha$. Artinya juga terdapat perbedaan penilaian konsumen pada *Store service* ditinjau perbedaan pilihan jenis barang konsumsi di Outlet Biru.
- d) Terdapat pula perbedaan penilaian konsumen terhadap *Store Service* berdasarkan perbedaan jarak tempuh responden ke Outlet Biru. Konsumen yang memiliki perbedaan jarak tempuh akan memberikan penilaian yang berbeda-beda satu dengan yang lain.
- e) *Store facility* yang merupakan dimensi dari *store image* memiliki nilai p sebesar 0,012 sementara standar patokan nilai α adalah 0,05. Artinya terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap *Store facility* berdasarkan perbedaan tempat tinggal responden.

5.2. Saran

1. Bagi pihak Outlet Biru :
 - a. Berlandaskan bahwa intensitas kunjungan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap hubungan dimensi *brand and reputation* dengan *repeated purchased*, maka pihak Outlet Biru harus mengusahakan yang terbaik untuk menjaga konsistensi kualitas *brand and reputation*. *Brand and reputation* dianggap merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan tingkat *repeated purchased*.
 - b. Dengan tingkat *impulsive buying* semakin tinggi Outlet Biru akan dengan mudah memainkan persepsi konsumen untuk mengarahkannya menjadi pembeli ulang/pelaku *repeated purchased*. Untuk itu pihak Outlet Biru harus bisa memberikan berbagai *stimulus* lewat pengembangan *store image* agar *impulsive buying* bisa menjadi sebuah keunggulan kompetitif dan mengarahkannya pada loyalitas konsumen, secara khusus adalah menambah pelanggan tetap/pelaku *repeated purchased*. Salah satu caranya adalah mengkonsep *store image* secara keseluruhan dengan lebih baik lagi terutama dalam 3 variabel itu.
 - c. Dalam melakukan perbaikan dimensi *merchandizing* sebaiknya manajemen Outlet Biru harus memperhatikan kualitas barang, kelengkapan barang dan ketersediaan barang. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat pengeluaran belanja, yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap dimensi *Impulsive buying*. Ketika

pengeluaran belanja di Outlet Biru meningkat, maka tingkat *impulsive buying* akan meningkat pula. Dalam hal ini ternyata dimensi *merchandizing* sangat berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat pengeluaran rata-rata. Keanekaragaman merek barang, desain dan warna serta kualitas barang yang dipajang, seharusnya menjadi fokus perhatian bagi manajemen Outlet Biru.

d. Outlet Biru sebaiknya memberikan perhatian yang lebih kepada karakteristik konsumen yang memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas *store image* (dimensi-dimensinya), *impulsive buying*, dan kesediaan untuk melakukan *repeated purchased*, diantaranya:

- Konsumen yang memiliki intensitas kunjungan lebih dari 6 kali dan merupakan pelanggan Outlet Biru, yang jumlahnya belum terlalu banyak.
- Konsumen dengan pengeluaran belanja lebih dari Rp 1.000.000,00 dalam kurun waktu 2 bulan, yang memiliki intensitas tinggi dalam berbelanja.
- Konsumen dengan status sebagai pelajar dan mahasiswa sebagai konsumen dan pelanggan yang sangat potensial. Secara umum pemasaran Outlet Biru diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa dengan rentang umur remaja yaitu 16 tahun - 24 tahun.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mencoba meneliti obyek outlet-outlet lainnya selain Outlet Biru. Di daerah ini banyak sekali outlet yang tersebar, mulai dari yang kecil sampai yang sangat besar. Mulai yang terkenal sampai tidak terkenal sama sekali. Setiap outlet memiliki karakteristik *store image* yang berbeda-beda, memiliki karakteristik pembeli yang berbeda-beda pula, serta memiliki masalah yang berbeda-beda, dan itu akan sangat menarik untuk diteliti.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pengambilan sampel karena yang menjadi prioritas penelitian ini adalah pembeli di Outlet Biru, atau bisa dikatakan sebagai konsumen dan pelanggan. Keterbatasan penelitian yang lain adalah umur responden yang dibatasi yaitu umur 15tahun-23 tahun, yaitu usia remaja. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses pencarian data, selain itu juga untuk memudahkan penelitian serta menganalisis kecenderungan *impulsive buying* yang notabene sering dilakukan oleh kaum remaja. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan meneliti karakteristik responden secara lebih detail dan spesifik. Dianjurkan pula untuk melakukan penelitian lanjutan di Outlet Biru sebagai pengembangan dari topik ini, agar bisa menghasilkan rekomendasi penelitian yang lebih baik lagi. Untuk penelitian selanjutnya peneliti bisa lebih mendalami

lagi tentang kondisi *repeated purchased* dan *impulsive buying* sebagai keunggulan kompetitif di Outlet Biru dikaitkan dengan ketatnya persaingan usaha sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yusriyanti, *Pengaruh In-store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket*. 2008. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Adelaar, Thomas, Susan Chang, Karen M.L, Byoungkwan Lee, Mariko Morimoto. 2003. *Effects of Media Formats on Emotion and Impulse buying Intent*. Journal of Information Technology (December 2003) 18, 247-266. East Lansing, USA.
- Engel, JF, R.D Blackwell dan P.W Miniard. 2004. *Consumer Behavior jilid 1 (terjemahan)*. 6th edition. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, JF, R.D Blackwell dan P.W. Miniard. 2004. *Consumer Behavior jilid 2 (terjemahan)*. 6th edition. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hodge, Rebecca. 2004. *Factors Influencing Impulse Buying During an Online purchase Transaction*. Tesis pada University of Waterloo. Ontario, Canada.
- Jogiyanto, H.M, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:BPFE.
- Kim, Jiyeon; 2003, "College Students' Apparel Impulsive Buying Behaviours In Relation to Visual Merchandising." A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi 8.*
Erlangga, Jakarta.
- MacKinnon, 1999. *Mediation Analysis.*
[http://www.public.asu.edu/~davidpm/ripl/q&a.htm#q6.](http://www.public.asu.edu/~davidpm/ripl/q&a.htm#q6)
- Muharam, S. 2001. *Trend Industri Retail Indonesia Di Millenium Baru;Bagian I:Evolution Format Retail Di Indonesia.* [http://www.smfranchise.com.](http://www.smfranchise.com)
[11 Agustus 2010]
- Santoso, Singgih, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS,*
Yogyakarta : Penerbit Andi
- Schiffman, LG dan Leslie L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior.* Pearson
Education, Inc. New Jersey.
- Simatupang, David. S. No.08/II/Agustus/2007. *Hiruk Pikuk di Outlet Modern.*
Majalah MARKETING: hlm 28-30.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* PT Raja
Grafindo Persada, Jakarta.



LAMPIRAN 1
KUESIONER

Kepada

Yth. Pelanggan Outlet Biru

Dengan hormat,

Bersama ini saya :

Nama : P. K. Deri Saputra

NIM : EM/060316225

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta yang sedang menyusun skripsi dengan topik perilaku *impulsive buying* dan pengembangan *store image* dalam usaha mempertahankan pelanggan di Outlet Biru.

Saya mohon bantuan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi saya. Semua jawaban Anda, hanya saya gunakan untuk kepentingan penulisan skripsi. Untuk itu, saya mohon kesediaannya untuk menjawab pertanyaan kuesioner ini sesuai keadaan Anda yang sebenarnya.

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini.

Hormat saya,

P. K. Deri Saputra

KUESIONER

Bagian Pertama :

Petunjuk pengisian : Lingkarilah jawaban pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda. Penilaian menggunakan skala nilai 1-5

- | | | | |
|---|---------------------------|---|--------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 | Setuju |
| | (S) | | |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 5 | Sangat Setuju (SS) |
| 3 | Netral (N) | | |

No	PERTANYAAN	SKALA PENILAIAN				
	IMPULSIVE BUYING	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya pergi berbelanja untuk mengubah suasana hati saya.	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa tertarik pada suatu barang ketika melakukan pembelian.	1	2	3	4	5
3.	Setelah melakukan pembelian suatu barang, saya merasa kecewa.	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa kesulitan mengontrol keinginan saya untuk membeli ketika dihadapkan pada tawaran yang menarik.	1	2	3	4	5
5.	Saya akan langsung membeli barang yang menarik ketika saya menemuinya.	1	2	3	4	5
6.	Harga tidak menjadi pertimbangan utama saya ketika membeli barang yang menarik perhatian saya.	1	2	3	4	5
7.	Saya tidak pernah merencanakan tempat tujuan untuk berbelanja terlebih dahulu.	1	2	3	4	5
8.	Barang yang saya bawa pulang tidak sesuai dengan yang saya rencanakan sebelum pergi berbelanja.	1	2	3	4	5

STORE IMAGE						
MERCHANDISING						
9.	Kualitas produk di Outlet Biru relatif lebih baik bila dibandingkan dengan tempat lain.	1	2	3	4	5
10.	Penting bagi saya adanya kesesuaian antara harga dan manfaat yang saya dapat atas produk yang saya beli.	1	2	3	4	5
11.	Secara keseluruhan, produk yang tersedia di Outlet Biru berkualitas	1	2	3	4	5
12.	Harga di Outlet Biru relatif lebih murah bila dibandingkan dengan tempat lain	1	2	3	4	5
13.	Menurut saya, harga produk di Outlet Biru relatif masuk akal	1	2	3	4	5
14.	Produk-produk baru dan mengikuti mode tersedia di Outlet Biru.	1	2	3	4	5
15.	Keanekaragaman barang dagangan yang dijual di Outlet Biru menurut saya sudah memadai.	1	2	3	4	5
16.	Secara keseluruhan, Outlet Biru menyediakan barang yang saya butuhkan dan itu penting bagi saya.	1	2	3	4	5
17.	Pilihan merek di Outlet Biru, menurut saya banyak tersedia dan bervariasi.	1	2	3	4	5
18.	Desain dan warna produk-produk di Outlet Biru bervariasi.	1	2	3	4	5
STORE ATMOSPHERE						
19.	Secara keseluruhan, dekorasi ruangan dalam Outlet Biru menarik dan itu penting bagi saya.	1	2	3	4	5
20.	Penataan ruangan dalam Outlet Biru menarik dan itu penting bagi saya.	1	2	3	4	5
21.	Berbelanja di Outlet Biru membuat saya bahagia dan santai.	1	2	3	4	5
22.	Menurut saya, produk-produk di Outlet Biru ditata dan dipajang secara menarik.	1	2	3	4	5

STORE SERVICE						
23.	Saya merasa nyaman atas keramah-tamahan staff/pegawai di Outlet Biru dan itu penting bagi saya.	1	2	3	4	5
24.	Pada saat berbelanja, saya mendapat masukan dan informasi yang saya butuhkan, dari staff/pegawai Outlet Biru.	1	2	3	4	5
25.	Outlet Biru menerima keluhan saya atas produknya dan memberi tanggapan yang baik kepada saya.	1	2	3	4	5
26.	Saya merasa terbantu atas pelayanan pembungkusan kado di Outlet Biru dan itu penting bagi saya.	1	2	3	4	5
27.	Cara/metode pembayaran di Outlet Biru termasuk mudah.	1	2	3	4	5
CONVENIENCE						
28.	Saya mudah mendapatkan barang yang saya inginkan di Outlet Biru.	1	2	3	4	5
29.	Jika saya memerlukan keranjang belanja untuk membawa barang belanjaan saya, tersedia pula di Outlet Biru.	1	2	3	4	5
30.	Saya mendapatkan keleluasaan bergerak ketika berbelanja di Outlet Biru.	1	2	3	4	5
31.	Menurut saya akses transportasi untuk mencapai Outlet Biru termasuk mudah.	1	2	3	4	5
32.	Menurut saya, leluasa dan aman parkir di Outlet Biru.	1	2	3	4	5
33.	Parkir di Outlet Biru menambah kenyamanan saya ketika berbelanja.	1	2	3	4	5
34.	Dari tempat tinggal saya, saya tidak menghabiskan banyak waktu untuk mencapai Outlet Biru.	1	2	3	4	5
BRAND AND REPUTATION						
35.	Merek dan nama toko Outlet Biru ini menarik perhatian saya dan menurut saya termasuk berkelas.	1	2	3	4	5
36.	Sejarah reputasi toko yang saya kunjungi merupakan hal yang penting bagi saya.	1	2	3	4	5

37.	Penting bagi saya adanya kesesuaian harga barang yang dijual dan reputasi toko.	1	2	3	4	5
38.	Apa yang orang lain katakan tentang Outlet Biru berpengaruh kepada saya.	1	2	3	4	5
39.	Saya yakin bahwa Outlet Biru dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.	1	2	3	4	5
PROMOTION						
40.	Outlet Biru telah beriklan dengan baik dan hal itu mendorong saya untuk berbelanja di toko tersebut.	1	2	3	4	5
41.	Adanya promosi seperti diskon atau hadiah mempengaruhi saya untuk berbelanja di Outlet Biru.	1	2	3	4	5
42.	Outlet Biru memberikan gift/hadiah untuk event tertentu dan itu membuat saya tertarik.	1	2	3	4	5
43.	Katalog barang yang dibuat oleh Outlet Biru tepat sebagai media informasi dan promosi.	1	2	3	4	5
44.	Acara (event) khusus yang diadakan Outlet Biru membuat saya tertarik mengunjungi toko tersebut.	1	2	3	4	5
STORE FACILITY						
45.	Outlet Biru menyediakan kamar pas yang baik dan hal itu penting bagi saya.	1	2	3	4	5
46.	Ketersediaan kamar kecil (toilet) yang layak pakai di Outlet Biru penting bagi saya.	1	2	3	4	5
47.	Menurut saya secara keseluruhan Outlet Biru memiliki fasilitas yang kondisinya bagus dan berfungsi dengan baik.	1	2	3	4	5
48.	Adanya tempat beristirahat dan bersantai di dalam Outlet Biru penting bagi saya.	1	2	3	4	5
REPEATED PURCHASED						
49.	Outlet Biru akan menjadi pilihan pertama saya ketika saya akan melakukan pembelian barang yang tersedia di Outlet Biru.	1	2	3	4	5
50.	Saya akan berkunjung lagi di Outlet Biru sekalipun untuk sekedar melihat-lihat (<i>window shopping</i>).	1	2	3	4	5
51.	Saya akan melakukan pembelian lagi di Outlet Biru					

	dalam waktu dekat-dekat ini.	1	2	3	4	5
52.	Menurut saya banyak barang menarik di Outlet Biru yang belum saya beli.	1	2	3	4	5
53.	Saya akan merekomendasikan Outlet Biru kepada orang lain sebagai tempat belanja yang bagus.	1	2	3	4	5

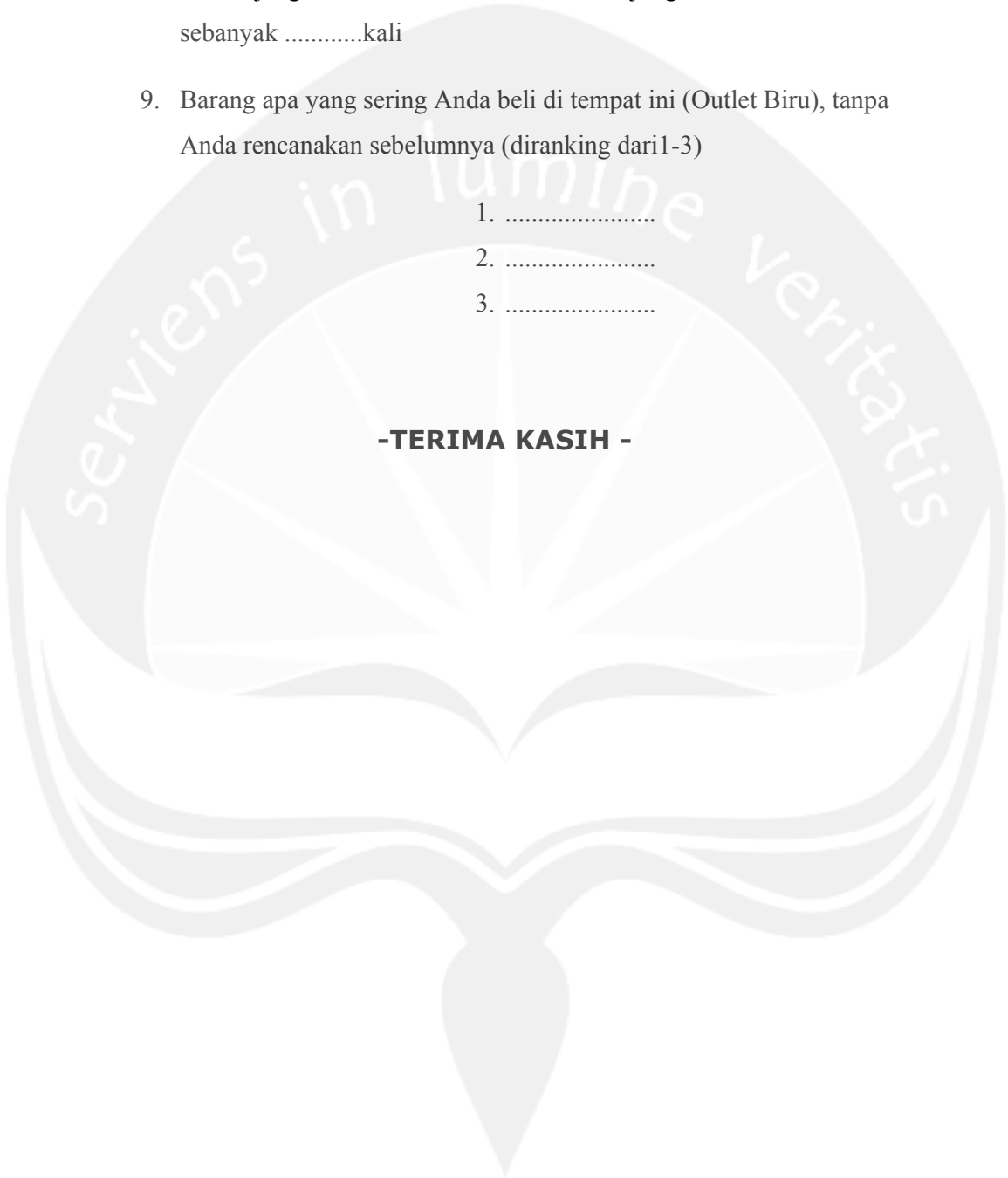
Bagian Kedua :

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) untuk pertanyaan yang telah disediakan atau isilah jawaban ada pada tempat yang disediakan.

1. Jenis kelamin : a. Pria
b. Wanita
2. Umur : tahun
3. Jarak tempat tinggal Anda dengan Outlet Biru kira-kira.....km
4. Status Anda adalah sebagai : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai swasta
c. Pegawai negeri sipil/TNI/Polri
d. Wiraswasta
e.
5. Tempat tinggal Anda : a. Kost/kontrakan
b. Asrama
c. Rumah sewa
d. Rumah sendiri
e. Tinggal di rumah famili
f.
6. Penghasilan rata-rata Anda per bulan (termasuk uang saku) adalah Rp

7. Pengeluaran Anda untuk belanja barang-barang yang dijual di Outlet Biru dalam 2 bulan terakhir sebanyak Rp
8. Dalam jangka waktu 2 bulan, Anda berkunjung ke Outlet Biru sebanyakkali
9. Barang apa yang sering Anda beli di tempat ini (Outlet Biru), tanpa Anda rencanakan sebelumnya (diranking dari1-3)
 1.
 2.
 3.

-TERIMA KASIH -





LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

UJI VALIDITAS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	72.5
	Excluded ^a	76	27.5
	Total	276	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
impulsive buying_1	3.75	.723	200
impulsive buying_2	3.66	.805	200
impulsive buying_3	3.71	.747	200
impulsive buying_4	3.83	.698	200
impulsive buying_5	3.94	.685	200
impulsive buying_6	3.84	.700	200
impulsive buying_7	3.98	.690	200
impulsive buying_8	3.84	.753	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
impulsive buying_1	26.79	14.230	.612	.864
impulsive buying_2	26.87	13.923	.586	.867
impulsive buying_3	26.82	14.450	.542	.871
impulsive buying_4	26.71	14.460	.592	.866
impulsive buying_5	26.59	14.072	.691	.856
impulsive buying_6	26.70	13.751	.741	.850
impulsive buying_7	26.56	13.836	.735	.851

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
impulsive buying_1	26.79	14.230	.612	.864
impulsive buying_2	26.87	13.923	.586	.867
impulsive buying_3	26.82	14.450	.542	.871
impulsive buying_4	26.71	14.460	.592	.866
impulsive buying_5	26.59	14.072	.691	.856
impulsive buying_6	26.70	13.751	.741	.850
impulsive buying_7	26.56	13.836	.735	.851
impulsive buying_8	26.69	14.034	.618	.863

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.53	18.090	4.253	8

```
RELIABILITY /VARIABLES=MC1 MC2 MC3 MC4 MC5 MC6 MC7 MC8 MC9
MC10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	72.5
	Excluded ^a	76	27.5
	Total	276	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
merchandising_1	3.72	.745	200
merchandising_2	4.01	.654	200
merchandising_3	3.84	.690	200
merchandising_4	3.61	.795	200
merchandising_5	3.88	.780	200
merchandising_6	3.66	.713	200
merchandising_7	3.76	.793	200
merchandising_8	3.87	.766	200
merchandising_9	3.65	.819	200
merchandising_10	3.61	.728	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
merchandising_1	33.87	22.114	.423	.867
merchandising_2	33.59	21.500	.611	.853
merchandising_3	33.75	21.193	.623	.852
merchandising_4	33.99	20.437	.634	.850
merchandising_5	33.71	20.770	.598	.853
merchandising_6	33.94	20.383	.736	.843
merchandising_7	33.84	20.018	.703	.844
merchandising_8	33.72	21.318	.527	.859
merchandising_9	33.94	21.283	.486	.863
merchandising_10	33.98	21.648	.509	.860

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.59	25.630	5.063	10

```
RELIABILITY /VARIABLES=SA1 SA2 SA3 SA4 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	72.5
	Excluded ^a	76	27.5
	Total	276	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
store atmosphere_1	3.83	.869	200
store atmosphere_2	3.75	.737	200
store atmosphere_3	3.79	.761	200
store atmosphere_4	3.87	.781	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
store atmosphere_1	11.40	3.307	.597	.715
store atmosphere_2	11.49	3.889	.521	.750
store atmosphere_3	11.44	3.665	.585	.719
store atmosphere_4	11.37	3.519	.620	.700

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.23	5.947	2.439	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=S1 S2 S3 S4 S5 /SCALE('ALL  
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	72.5
	Excluded ^a	76	27.5
	Total	276	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
store service_1	3.43	.943	200
store service_2	3.42	1.004	200
store service_3	3.30	1.011	200
store service_4	3.24	.987	200
store service_5	3.28	.998	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
store service_1	13.23	9.924	.488	.796
store service_2	13.24	8.937	.628	.754
store service_3	13.36	8.664	.676	.738
store service_4	13.42	9.330	.565	.774
store service_5	13.38	9.180	.585	.768

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.66	13.715	3.703	5

```
RELIABILITY /VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	72.5
	Excluded ^a	76	27.5
	Total	276	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
convenience_1	3.71	.734	200
convenience_2	3.72	.731	200
convenience_3	3.74	.785	200
convenience_4	3.76	.733	200
convenience_5	3.91	.717	200
convenience_6	3.89	.681	200
convenience_7	3.88	.750	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
convenience_1	22.88	10.796	.628	.841
convenience_2	22.88	10.904	.606	.844
convenience_3	22.85	10.868	.557	.852
convenience_4	22.84	10.798	.628	.841
convenience_5	22.69	10.609	.693	.832
convenience_6	22.71	10.639	.733	.827

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
convenience_1	22.88	10.796	.628	.841
convenience_2	22.88	10.904	.606	.844
convenience_3	22.85	10.868	.557	.852
convenience_4	22.84	10.798	.628	.841
convenience_5	22.69	10.609	.693	.832
convenience_6	22.71	10.639	.733	.827
convenience_7	22.72	10.966	.571	.849

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.60	14.363	3.790	7

```
RELIABILITY /VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	72.5
	Excluded ^a	76	27.5
	Total	276	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
brand and reputation_1	3.77	.814	200
brand and reputation_2	3.78	.740	200
brand and reputation_3	3.84	.813	200
brand and reputation_4	3.70	.808	200
brand and reputation_5	3.54	.763	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
brand and reputation_1	14.84	5.318	.591	.721
brand and reputation_2	14.83	5.535	.608	.717
brand and reputation_3	14.77	5.542	.521	.745
brand and reputation_4	14.91	5.389	.575	.726
brand and reputation_5	15.08	5.919	.458	.765

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.61	8.199	2.863	5

```
RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 /SCALE('ALL  
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	200	72.5
Excluded ^a	76	27.5
Total	276	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
promotion_1	3.85	.702	200
promotion_2	3.77	.714	200
promotion_3	3.70	.710	200
promotion_4	3.75	.743	200
promotion_5	3.85	.749	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
promotion_1	15.06	5.273	.663	.795
promotion_2	15.14	5.253	.655	.798
promotion_3	15.21	5.423	.598	.813
promotion_4	15.16	5.150	.653	.798
promotion_5	15.06	5.238	.615	.809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.91	7.906	2.812	5

```
RELIABILITY /VARIABLES=SF1 SF2 SF3 SF4 /SCALE('ALL  
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	72.5
	Excluded ^a	76	27.5
	Total	276	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	72.5
	Excluded ^a	76	27.5
	Total	276	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
store facility_1	3.74	.659	200
store facility_2	3.84	.668	200
store facility_3	3.83	.661	200
store facility_4	3.82	.688	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
store facility_1	11.48	3.306	.587	.885
store facility_2	11.38	2.920	.780	.809
store facility_3	11.40	2.934	.785	.808
store facility_4	11.41	2.926	.743	.824

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.22	5.147	2.269	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=R1 R2 R3 R4 R5 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```


Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	72.5
	Excluded ^a	76	27.5
	Total	276	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
repeated purchased_1	3.79	.729	200
repeated purchased_2	3.78	.758	200
repeated purchased_3	3.83	.790	200
repeated purchased_4	3.85	.700	200
repeated purchased_5	3.74	.828	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
repeated purchased_1	15.20	5.286	.490	.734
repeated purchased_2	15.21	5.601	.359	.778
repeated purchased_3	15.16	4.725	.615	.689
repeated purchased_4	15.14	5.082	.599	.699
repeated purchased_5	15.25	4.598	.613	.690

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.99	7.462	2.732	5



LAMPIRAN 4
UJI PERSENTASE

Frequency Table

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	85	30.8	42.5	42.5
	Perempuan	115	41.7	57.5	100.0
	Total	200	72.5	100.0	
Missing	System	76	27.5		
Total		276	100.0		

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14tahun - 16tahun	80	29.0	40.0	40.0
	17tahun - 19tahun	40	14.5	20.0	60.0
	20tahun - 23tahun	52	18.8	26.0	86.0
	>23tahun	28	10.1	14.0	100.0
	Total	200	72.5	100.0	
Missing	System	76	27.5		
Total		276	100.0		

jarak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5 Km	108	39.1	54.0	54.0
	5.1-10 Km	61	22.1	30.5	84.5
	10.1-20 Km	31	11.2	15.5	100.0
	Total	200	72.5	100.0	
Missing	System	76	27.5		
Total		276	100.0		

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	95	34.4	47.5	47.5
	Mahasiswa	88	31.9	44.0	91.5
	pegawai swasta / PNS dan wiraswasta	17	6.2	8.5	100.0
	Total	200	72.5	100.0	
Missing	System	76	27.5		
Total		276	100.0		

tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kost/kontrakan dan asrama	119	43.1	59.5	59.5
	Rumah sendiri dan rumah saudara	81	29.3	40.5	100.0
	Total	200	72.5	100.0	
Missing	System	76	27.5		
Total		276	100.0		

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000,00	54	19.6	27.0	27.0
	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	131	47.5	65.5	92.5
	Rp 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00	15	5.4	7.5	100.0
	Total	200	72.5	100.0	
Missing	System	76	27.5		
Total		276	100.0		

pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000,00	59	21.4	29.5	29.5
	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	99	35.9	49.5	79.0
	> Rp 1.000.000,00	42	15.2	21.0	100.0
	Total	200	72.5	100.0	
Missing	System	76	27.5		
Total		276	100.0		

intensitas_kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 kali	64	23.2	32.0	32.0
	3-6 kali	106	38.4	53.0	85.0
	> 6 kali	30	10.9	15.0	100.0
	Total	200	72.5	100.0	
Missing	System	76	27.5		
Total		276	100.0		

Ragam barang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pakaian	154	55.8	77.0	77.0
sepatu dan tas	16	5.8	8.0	85.0
pernak-pernik	30	10.9	15.0	100.0
Total	200	72.5	100.0	
Missing System	76	27.5		
Total	276	100.0		



LAMPIRAN 5
UJI CHI SQUARE

UJI CHI SQUARE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jarak * intensitas_kunjungan	200	72.5%	76	27.5%	276	100.0%

jarak * intensitas_kunjungan Crosstabulation

			intensitas_kunjungan			Total
			< 3 kali	3-6 kali	> 6 kali	
jarak	0-5 Km	Count	32	63	13	108
		% of Total	16.0%	31.5%	6.5%	54.0%
	5.1-10 Km	Count	17	30	14	61
		% of Total	8.5%	15.0%	7.0%	30.5%
	10.1-20 Km	Count	15	13	3	31
		% of Total	7.5%	6.5%	1.5%	15.5%
Total		Count	64	106	30	200
		% of Total	32.0%	53.0%	15.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.368 ^a	4	.049
Likelihood Ratio	7.842	4	.098
Linear-by-Linear Association	.765	1	.382
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.65.

umur * pengeluaran Crosstabulation

			pengeluaran			Total
			< Rp 500.000,00	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	> Rp 1.000.000,00	
umur 14tahun -	Count	16	41	23	80	
	% of Total	8.0%	20.5%	11.5%	40.0%	
16tahun -	Count	16	13	11	40	
	% of Total	8.0%	6.5%	5.5%	20.0%	
17tahun -	Count	18	32	2	52	
	% of Total	9.0%	16.0%	1.0%	26.0%	
20tahun -	Count	9	13	6	28	
	% of Total	4.5%	6.5%	3.0%	14.0%	
23tahun	Count	59	99	42	200	
	% of Total	29.5%	49.5%	21.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.812 ^a	6	.004
Likelihood Ratio	22.619	6	.001
Linear-by-Linear Association	5.900	1	.015
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.88.

penghasilan * umur Crosstabulation

		umur				Total
		14tahun - 16tahun	17tahun - 19tahun	20tahun - 23tahun	>23tahun	
penghasilan	< Rp 500.000,00	12 6.0%	16 8.0%	20 10.0%	6 3.0%	54 27.0%
	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	60 30.0%	19 9.5%	30 15.0%	22 11.0%	131 65.5%
	Rp 1.000.000,00 -Rp 1.500.000,00	8 4.0%	5 2.5%	2 1.0%	0 .0%	15 7.5%
Total		80 40.0%	40 20.0%	52 26.0%	28 14.0%	200 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	18.943 ^a	6	.004
Likelihood Ratio	21.323	6	.002
Linear-by-Linear Association	5.696	1	.017
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.10.

penghasilan * pengeluaran Crosstabulation

		pengeluaran			Total	
		< Rp 500.000,00	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	> Rp 1.000.000,00		
penghasilan	< Rp 500.000,00	Count	18	32	4	54
		% of Total	9.0%	16.0%	2.0%	27.0%
	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Count	39	61	31	131
		% of Total	19.5%	30.5%	15.5%	65.5%
	Rp 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00	Count	2	6	7	15
		% of Total	1.0%	3.0%	3.5%	7.5%
Total	Count	59	99	42	200	
	% of Total	29.5%	49.5%	21.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.041 ^a	4	.011
Likelihood Ratio	13.685	4	.008
Linear-by-Linear Association	8.010	1	.005
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.15.



LAMPIRAN 6
UJI REGRESI

UJI REGRESI

Impulsive Buying dan Store Image thd Repeated Purchased

Regression

[DataSet1] J:\skripsi DERRY\Yang Sudah FIX\data skripsi SPSS\data responden fix.sav

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.110 ^a	.012	.002	.54721

a. Predictors: (Constant), M, X

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.719	2	.360	1.201	.303 ^a
Residual	58.988	197	.299		
Total	59.708	199			

a. Predictors: (Constant), M, X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.354	.587		5.693	.000
	X	-.102	.079	-.106	-1.367	.173
	M	.228	.172	.105	1.359	.176

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.719	2	.360	1.201	.303 ^a
	Residual	58.988	197	.299		
	Total	59.708	199			

a. Predictors: (Constant), M, X

a. Dependent Variable: Y

Impulsive Buying thd Repeated Purchased

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.057 ^a	.003	-.002	.54824

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.196	1	.196	.651	.421 ^a
	Residual	59.512	198	.301		
	Total	59.708	199			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.045	.281		14.406	.000
X	-.065	.073	.163	-.893	.373

a. Dependent Variable: Y

Impulsive Buying thd Store Image

Regression

[DataSet1] J:\skripsi DERRY\Yang Sudah FIX\data skripsi SPSS\data responden fix.sav

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.163	.159	.22543

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.959	1	1.959	38.549	.000 ^a
	Residual	10.062	198	.051		
	Total	12.021	199			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.003	.116		25.928	.000
	X	.187	.030	.404	6.209	.000

a. Dependent Variable: M

Intensitas Kunjungan Belanja Terhadap Hubungan Impulsive Buying dgn Dimensi Store Atmosphere

Regression

[DataSet1] J:\skripsi DERRY\Yang Sudah FIX\data skripsi SPSS\data responden fix.sav

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.402	.47150

a. Predictors: (Constant), intensitas_kunjungan, X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.168	2	15.084	67.852	.000 ^a
	Residual	43.795	197	.222		
	Total	73.964	199			

a. Predictors: (Constant), intensitas_kunjungan, X

b. Dependent Variable: M2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.157	.272		4.251	.000
	X	.731	.063	.638	11.628	.000
	intensitas_kunjungan	-.050	.047	-.059	-1.070	.286

a. Dependent Variable: M2

Intensitas Kunjungan Thd Hubungan Dimensi Brand and Reputation dgn Repeated Purchased

Regression

[DataSet1] J:\skripsi DERRY\Yang Sudah FIX\data skripsi SPSS\data responden fix.sav

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174 ^a	.030	.020	.54217

a. Predictors: (Constant), intensitas_kunjungan, M5

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.800	2	.900	3.061	.049 ^a
Residual	57.908	197	.294		
Total	59.708	199			

a. Predictors: (Constant), intensitas_kunjungan, M5

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.299	.313		10.523	.000
	M5	.163	.067	.171	2.418	.017
	intensitas_kunjungan	-.039	.054	.052	-.712	.477

a. Dependent Variable: Y

Pengeluaran Terhadap Hubungan Impulsive Buying dgn dimensi Merchandizing

Regression

[DataSet1] J:\skripsi DERRY\Yang Sudah FIX\data skripsi SPSS\data responden fix.sav

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.430	.424	.38431

a. Predictors: (Constant), pengeluaran, X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.908	2	10.954	74.169	.000 ^a
	Residual	29.095	197	.148		
	Total	51.004	199			

a. Predictors: (Constant), pengeluaran, X

b. Dependent Variable: M1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.525	.236		6.454	.000
	X	.615	.052	.646	11.907	.000
	pengeluaran	-.039	.036	-.058	-1.070	.286

a. Dependent Variable: M1

store image (dimensinya) thd impulsive buying

Regression

[DataSet1] J:\skripsi DERRY\Yang Sudah FIX\data skripsi SPSS\data responden fix.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	M1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	M2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: X

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.423	.40373
2	.681 ^b	.463	.458	.39145

a. Predictors: (Constant), M1

b. Predictors: (Constant), M1, M2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.974	1	23.974	147.086	.000 ^a
	Residual	32.273	198	.163		
	Total	56.247	199			
2	Regression	26.060	2	13.030	85.034	.000 ^b
	Residual					

Residual	30.187	197	.153		
Total	56.247	199			

a. Predictors: (Constant), M1

b. Predictors: (Constant), M1, M2

c. Dependent Variable: X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.239	.214		5.779	.000
	M1	.686	.057	.653	12.128	.000
2	(Constant)	1.182	.208		5.668	.000
	M1	.420	.090	.400	4.649	.000
	M2	.277	.075	.318	3.690	.000

a. Dependent Variable: X

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	M2	.318 ^a	3.690	.000	.254	.368
	M3	.006 ^a	.117	.907	.008	.994
	M4	-.005 ^a	-.101	.920	-.007	1.000
	M5	.024 ^a	.446	.656	.032	.999
	M6	-.052 ^a	-.953	.342	-.068	.985
	M7	.023 ^a	.420	.675	.030	.996
	M	.060 ^a	.920	.359	.065	.692
	2	M3	.014 ^b	.275	.784	.020
	M4	.013 ^b	.246	.806	.018	.991
	M5	.000 ^b	-.019	.985	-.001	.982
	M6	-.049 ^b	-.933	.352	-.066	.985
	M7	.015 ^b	.287	.774	.021	.995
	M	-.002 ^b	-.023	.981	-.002	.644

a. Predictors in the Model: (Constant), M1

b. Predictors in the Model: (Constant), M1, M2

c. Dependent Variable: X

store image (dimensinya) thd rEpeated purchased

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	M5	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.173 ^a	.030	.025	.54088

a. Predictors: (Constant), M5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.783	1	1.783	6.093	.014 ^a
	Residual	57.925	198	.293		
	Total	59.708	199			

a. Predictors: (Constant), M5

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.165	2.510		12.600	.000
	M5	.170	.067	.178	2.453	.012

a. Dependent Variable: Y

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	M1	-.056 ^a	-.793	.429	-.056	.999
	M2	-.060 ^a	-.850	.396	-.060	.997
	M3	.044 ^a	.622	.535	.044	1.000
	M4	.072 ^a	1.034	.302	.073	.997
	M6	.058 ^a	.833	.406	.059	.998
	M7	-.049 ^a	-.695	.488	-.049	.997

a. Predictors in the Model: (Constant), M5

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 M1	-.056 ^a	-.793	.429	-.056	.999
M2	-.060 ^a	-.850	.396	-.060	.997
M3	.044 ^a	.622	.535	.044	1.000
M4	.072 ^a	1.034	.302	.073	.997
M6	.058 ^a	.833	.406	.059	.998
M7	-.049 ^a	-.695	.488	-.049	.997

a. Predictors in the Model: (Constant), M5

b. Dependent Variable: Y

Pengaruh *impulsive buying* (dimensi-dimensinya)
terhadap *repeated purchased*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.059	.288		14.115	.000
impulsive buying_1	.031	.070	.041	.447	.656
impulsive buying_2	.005	.063	.007	.076	.939
impulsive buying_3	-.063	.066	-.086	-.944	.346
impulsive buying_4	.032	.073	.041	.438	.662
impulsive buying_5	-.056	.085	-.070	-.659	.511
impulsive buying_6	.039	.092	.049	.422	.674
impulsive buying_7	-.101	.088	-.128	-1.149	.252
impulsive buying_8	.054	.071	.074	.751	.453

Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap *Store Image*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.036	.114		26.622	.000
impulsive buying_1	.022	.028	.066	.799	.425
impulsive buying_2	.074	.025	.243	2.977	.003
impulsive buying_3	-.019	.026	-.056	-.704	.482
impulsive buying_4	.075	.029	.213	2.590	.010
impulsive buying_5	-.076	.034	-.211	-2.247	.026
impulsive buying_6	.057	.036	.164	1.582	.115
impulsive buying_7	.005	.035	.015	.153	.879
impulsive buying_8	.042	.028	.130	1.495	.137



LAMPIRAN 7

UJI ONE SAMPLE T-TEST

UJI ONE SAMPLE T-TEST

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X	200	3.8163	.53165	.03759
M1	200	3.7590	.50626	.03580
M2	200	3.8075	.60965	.04311
M3	200	3.3310	.74066	.05237
M4	200	3.7993	.54140	.03828
M5	200	3.7220	.57267	.04049
M6	200	3.7810	.56233	.03976
M7	200	3.8050	.56719	.04011
M	200	3.7150	.24578	.01738
Y	200	3.8145	.54776	.03873

One-Sample Test

	Test Value = 3.41					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
X	10.806	199	.000	.40625	.3321	.4804
M1	9.749	199	.000	.34900	.2784	.4196
M2	9.221	199	.000	.39750	.3125	.4825
M3	-1.508	199	.133	-.07900	-.1823	.0243
M4	10.169	199	.000	.38929	.3138	.4648
M5	7.705	199	.000	.31200	.2321	.3919
M6	9.330	199	.000	.37100	.2926	.4494
M7	9.849	199	.000	.39500	.3159	.4741
M	17.548	199	.000	.30497	.2707	.3392
Y	10.443	199	.000	.40450	.3281	.4809

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X	200	3.8163	.53165	.03759
M1	200	3.7590	.50626	.03580
M2	200	3.8075	.60965	.04311
M3	200	3.3310	.74066	.05237
M4	200	3.7993	.54140	.03828
M5	200	3.7220	.57267	.04049
M6	200	3.7810	.56233	.03976
M7	200	3.8050	.56719	.04011
M	200	3.7150	.24578	.01738
Y	200	3.8145	.54776	.03873

One-Sample Test

Test Value = 4.21						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
X	-10.474	199	.000	-.39375	-.4679	-.3196
M1	-12.598	199	.000	-.45100	-.5216	-.3804
M2	-9.337	199	.000	-.40250	-.4875	-.3175
M3	-16.784	199	.000	-.87900	-.9823	-.7757
M4	-10.728	199	.000	-.41071	-.4862	-.3352
M5	-12.051	199	.000	-.48800	-.5679	-.4081
M6	-10.789	199	.000	-.42900	-.5074	-.3506
M7	-10.098	199	.000	-.40500	-.4841	-.3259
M	-28.484	199	.000	-.49503	-.5293	-.4608
Y	-10.211	199	.000	-.39550	-.4719	-.3191



LAMPIRAN 8

UJI INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

UJI INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

• Intensitas Kunjungan

Group Statistics

intensitas_kunjungan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X < 3 kali	64	3.8027	.49891	.06236
X > 6 kali	30	3.8292	.51432	.09390
M1 < 3 kali	64	3.6891	.43283	.05410
M1 > 6 kali	30	3.8067	.44095	.08051
M2 < 3 kali	64	3.8594	.52303	.06538
M2 > 6 kali	30	3.8667	.49451	.09028
M3 < 3 kali	64	3.3063	.75422	.09428
M3 > 6 kali	30	3.3067	.74599	.13620
M4 < 3 kali	64	3.7232	.52712	.06589
M4 > 6 kali	30	3.9429	.58434	.10668
M5 < 3 kali	64	3.8063	.58983	.07373
M5 > 6 kali	30	3.5933	.46530	.08495
M6 < 3 kali	64	3.7438	.47069	.05884
M6 > 6 kali	30	3.6867	.65534	.11965
M7 < 3 kali	64	3.7852	.53613	.06702
M7 > 6 kali	30	3.6583	.58163	.10619
M < 3 kali	64	3.7019	.21375	.02672
M > 6 kali	30	3.6945	.21599	.03943
Y < 3 kali	64	3.8156	.63376	.07922
Y > 6 kali	30	3.7967	.49374	.09014

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
X	.002	.969	-.237	92	.813	-.02643	.11148	-.24784	.19497
			-.234	55.274	.815	-.02643	.11272	-.25231	.19945
M1	.082	.775	-1.221	92	.225	-.11760	.09634	-.30894	.07373
			-1.212	55.865	.230	-.11760	.09700	-.31192	.07671
M2	.040	.841	-.064	92	.949	-.00729	.11378	-.23326	.21868
			-.065	59.817	.948	-.00729	.11147	-.23028	.21570
M3	.029	.866	-.003	92	.998	-.00042	.16631	-.33073	.32989
			-.003	57.384	.998	-.00042	.16565	-.33207	.33123
M4	1.211	.274	-1.819	92	.072	-.21964	.12077	-.45950	.02021
			-1.752	51.870	.086	-.21964	.12539	-.47128	.03199
M5	1.034	.312	1.738	92	.086	.21292	.12249	-.03037	.45620
			1.893	70.681	.062	.21292	.11248	-.01139	.43722
M6	4.534	.036	.481	92	.631	.05708	.11856	-.17838	.29254
			.428	43.549	.671	.05708	.13333	-.21171	.32587
M7	1.046	.309	1.040	92	.301	.12682	.12189	-.11526	.36891
			1.010	52.842	.317	.12682	.12557	-.12505	.37870
M	.045	.832	.156	92	.876	.00741	.04745	-.08684	.10165
			.156	56.279	.877	.00741	.04763	-.08800	.10282
Y	.999	.320	.144	92	.885	.01896	.13126	-.24173	.27964
			.158	71.469	.875	.01896	.12001	-.22030	.25822

• **Pengeluaran Belanja**

Group Statistics

pengeluaran		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X	< Rp 500.000,00	59	3.9216	.58717	.07644
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.7866	.51886	.05215
M1	< Rp 500.000,00	59	3.8627	.58953	.07675
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.7354	.47688	.04793
M2	< Rp 500.000,00	59	3.8983	.64179	.08355
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.7879	.61690	.06200
M3	< Rp 500.000,00	59	3.2746	.80249	.10448
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.3737	.71007	.07136
M4	< Rp 500.000,00	59	3.8765	.56924	.07411
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.7590	.54442	.05472
M5	< Rp 500.000,00	59	3.6746	.59061	.07689
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.6606	.54470	.05474
M6	< Rp 500.000,00	59	3.8068	.58246	.07583
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.7475	.56755	.05704
M7	< Rp 500.000,00	59	3.8347	.61169	.07963
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.8561	.57264	.05755
M	< Rp 500.000,00	59	3.7469	.27148	.03534
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.7029	.23233	.02335
Y	< Rp 500.000,00	59	3.8407	.56144	.07309
	Rp 500.000,00 -Rp 1.000.000,00	99	3.8273	.54263	.05454

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
X	.752	.387	1.505	156	.134	.13499	.08968	-.04215	.31213
			1.459	110.392	.147	.13499	.09254	-.04838	.31837
M1	3.951	.049	1.485	156	.140	.12736	.08579	-.04210	.29682
			1.407	102.802	.162	.12736	.09049	-.05210	.30682
M2	.592	.443	1.072	156	.285	.11043	.10300	-.09303	.31389
			1.061	118.241	.291	.11043	.10404	-.09561	.31646
M3	1.189	.277	-.808	156	.420	-.09916	.12266	-.34144	.14312
			-.784	110.512	.435	-.09916	.12652	-.34989	.15157
M4	.826	.365	1.290	156	.199	.11749	.09108	-.06241	.29740
			1.275	117.759	.205	.11749	.09212	-.06493	.29992
M5	1.473	.227	.151	156	.880	.01397	.09247	-.16868	.19662
			.148	114.319	.883	.01397	.09439	-.17301	.20095
M6	.140	.709	.629	156	.530	.05930	.09426	-.12689	.24550
			.625	119.552	.533	.05930	.09489	-.12858	.24719
M7	.062	.804	-.221	156	.826	-.02131	.09662	-.21217	.16954
			-.217	115.726	.829	-.02131	.09825	-.21593	.17330
M	2.499	.116	1.081	156	.281	.04401	.04072	-.03643	.12445
			1.039	107.553	.301	.04401	.04236	-.03996	.12798
Y	.188	.665	.148	156	.882	.01341	.09041	-.16518	.19199
			.147	118.769	.883	.01341	.09120	-.16718	.19399

- **Usia**

Group Statistics

	umur	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X	14tahun - 16tahun	80	3.7359	.48717	.05447
	20tahun - 23tahun	52	3.8486	.55148	.07648
M1	14tahun - 16tahun	80	3.7525	.47440	.05304
	20tahun - 23tahun	52	3.7115	.56695	.07862
M2	14tahun - 16tahun	80	3.8156	.61975	.06929
	20tahun - 23tahun	52	3.7692	.65837	.09130
M3	14tahun - 16tahun	80	3.2575	.75251	.08413
	20tahun - 23tahun	52	3.2308	.70781	.09816
M4	14tahun - 16tahun	80	3.8321	.49475	.05532
	20tahun - 23tahun	52	3.6813	.50970	.07068
M5	14tahun - 16tahun	80	3.8200	.53020	.05928
	20tahun - 23tahun	52	3.5154	.56339	.07813
M6	14tahun - 16tahun	80	3.7625	.53163	.05944
	20tahun - 23tahun	52	3.7500	.59260	.08218
M7	14tahun - 16tahun	80	3.8344	.48055	.05373
	20tahun - 23tahun	52	3.7404	.68234	.09462
M	14tahun - 16tahun	80	3.7249	.22778	.02547
	20tahun - 23tahun	52	3.6284	.22807	.03163
Y	14tahun - 16tahun	80	3.8450	.55868	.06246
	20tahun - 23tahun	52	3.7654	.55691	.07723

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
X	1.568	.213	-1.232	130	.220	-.11262	.09145	-.29354	.06829
			-1.199	99.358	.233	-.11262	.09389	-.29891	.07367
M1	2.678	.104	.449	130	.655	.04096	.09133	-.13972	.22164
			.432	95.248	.667	.04096	.09484	-.14731	.22924
M2	.485	.488	.410	130	.682	.04639	.11315	-.17745	.27024
			.405	104.326	.686	.04639	.11462	-.18088	.27367
M3	.301	.585	.204	130	.839	.02673	.13098	-.23240	.28586
			.207	113.809	.837	.02673	.12928	-.22937	.28284
M4	.615	.434	1.691	130	.093	.15082	.08919	-.02562	.32727
			1.680	106.749	.096	.15082	.08975	-.02711	.32876
M5	1.726	.191	3.147	130	.002	.30462	.09681	.11309	.49614
			3.106	104.305	.002	.30462	.09807	.11014	.49909
M6	.001	.978	.126	130	.900	.01250	.09910	-.18356	.20856
			.123	100.551	.902	.01250	.10142	-.18870	.21370
M7	7.871	.006	.928	130	.355	.09399	.10124	-.10629	.29427
			.864	83.576	.390	.09399	.10881	-.12241	.31039
M	.013	.909	2.379	130	.019	.09657	.04060	.01626	.17689
			2.378	108.994	.019	.09657	.04061	.01609	.17705
Y	.000	.991	.801	130	.425	.07962	.09940	-.11703	.27626
			.802	109.341	.425	.07962	.09933	-.11724	.27647



LAMPIRAN 9
UJI ONE WAY ANOVA



LAMPIRAN 10

TABEL T

TABEL T

DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%
1	6.314	12.706	51	1.675	2.008	101	1.660	1.984	151	1.655	1.976
2	2.920	4.303	52	1.675	2.007	102	1.660	1.983	152	1.655	1.976
3	2.353	3.182	53	1.674	2.006	103	1.660	1.983	153	1.655	1.976
4	2.132	2.776	54	1.674	2.005	104	1.660	1.983	154	1.655	1.975
5	2.015	2.571	55	1.673	2.004	105	1.659	1.983	155	1.655	1.975
6	1.943	2.447	56	1.673	2.003	106	1.659	1.983	156	1.655	1.975
7	1.895	2.365	57	1.672	2.002	107	1.659	1.982	157	1.655	1.975
8	1.860	2.306	58	1.672	2.002	108	1.659	1.982	158	1.655	1.975
9	1.833	2.262	59	1.671	2.001	109	1.659	1.982	159	1.654	1.975
10	1.812	2.228	60	1.671	2.000	110	1.659	1.982	160	1.654	1.975
11	1.796	2.201	61	1.670	2.000	111	1.659	1.982	161	1.654	1.975
12	1.782	2.179	62	1.670	1.999	112	1.659	1.981	162	1.654	1.975
13	1.771	2.160	63	1.669	1.998	113	1.658	1.981	163	1.654	1.975
14	1.761	2.145	64	1.669	1.998	114	1.658	1.981	164	1.654	1.975
15	1.753	2.131	65	1.669	1.997	115	1.658	1.981	165	1.654	1.974
16	1.746	2.120	66	1.668	1.997	116	1.658	1.981	166	1.654	1.974
17	1.740	2.110	67	1.668	1.996	117	1.658	1.980	167	1.654	1.974
18	1.734	2.101	68	1.668	1.995	118	1.658	1.980	168	1.654	1.974
19	1.729	2.093	69	1.667	1.995	119	1.658	1.980	169	1.654	1.974
20	1.725	2.086	70	1.667	1.994	120	1.658	1.980	170	1.654	1.974
21	1.721	2.080	71	1.667	1.994	121	1.658	1.980	171	1.654	1.974
22	1.717	2.074	72	1.666	1.993	122	1.657	1.980	172	1.654	1.974
23	1.714	2.069	73	1.666	1.993	123	1.657	1.979	173	1.654	1.974
24	1.711	2.064	74	1.666	1.993	124	1.657	1.979	174	1.654	1.974
25	1.708	2.060	75	1.665	1.992	125	1.657	1.979	175	1.654	1.974
26	1.706	2.056	76	1.665	1.992	126	1.657	1.979	176	1.654	1.974
27	1.703	2.052	77	1.665	1.991	127	1.657	1.979	177	1.654	1.973
28	1.701	2.048	78	1.665	1.991	128	1.657	1.979	178	1.653	1.973
29	1.699	2.045	79	1.664	1.990	129	1.657	1.979	179	1.653	1.973
30	1.697	2.042	80	1.664	1.990	130	1.657	1.978	180	1.653	1.973
31	1.696	2.040	81	1.664	1.990	131	1.657	1.978	181	1.653	1.973
32	1.694	2.037	82	1.664	1.989	132	1.656	1.978	182	1.653	1.973
33	1.692	2.035	83	1.663	1.989	133	1.656	1.978	183	1.653	1.973
34	1.691	2.032	84	1.663	1.989	134	1.656	1.978	184	1.653	1.973
35	1.690	2.030	85	1.663	1.988	135	1.656	1.978	185	1.653	1.973
36	1.688	2.028	86	1.663	1.988	136	1.656	1.978	186	1.653	1.973
37	1.687	2.026	87	1.663	1.988	137	1.656	1.977	187	1.653	1.973
38	1.686	2.024	88	1.662	1.987	138	1.656	1.977	188	1.653	1.973
39	1.685	2.023	89	1.662	1.987	139	1.656	1.977	189	1.653	1.973
40	1.684	2.021	90	1.662	1.987	140	1.656	1.977	190	1.653	1.973
41	1.683	2.020	91	1.662	1.986	141	1.656	1.977	191	1.653	1.972
42	1.682	2.018	92	1.662	1.986	142	1.656	1.977	192	1.653	1.972
43	1.681	2.017	93	1.661	1.986	143	1.656	1.977	193	1.653	1.972
44	1.680	2.015	94	1.661	1.986	144	1.656	1.977	194	1.653	1.972
45	1.679	2.014	95	1.661	1.985	145	1.655	1.976	195	1.653	1.972
46	1.679	2.013	96	1.661	1.985	146	1.655	1.976	196	1.653	1.972
47	1.678	2.012	97	1.661	1.985	147	1.655	1.976	197	1.653	1.972
48	1.677	2.011	98	1.661	1.984	148	1.655	1.976	198	1.653	1.972
49	1.677	2.010	99	1.660	1.984	149	1.655	1.976	199	1.653	1.972
50	1.676	2.009	100	1.660	1.984	150	1.655	1.976	200	1.653	1.972



LAMPIRAN 11

TABEL R

Harga Kritik dari r Product-Moment

N	Kepercayaan		N	Kepercayaan		N	Kepercayaan	
	Interval 95%	99%		Interval 95%	99%		Interval 95%	99%
(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.956	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.874	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	41	0.308	0.396	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.276	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.297	0.361			

N = Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r .