

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik responden menurut gender didapatkan jumlah responden yang melakukan pembelian produk Matahari Department Store paling sering adalah Wanita dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menunjukkan minat pembelian wanita lebih besar dan cenderung memperhatikan mode.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara penawaran diskon dengan emosi konsumen.. Hal ini mengandung arti bahwa penawaran diskon dapat menimbulkan emosi yang berupa rasa senang terhadap penawaran yang di berikan oleh pihak Department Store atau Matahari Department Store.
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara Penawaran diskon dengan niat beli konsumen. Dengan melihat adanya hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan penawaran diskon yang di berikan oleh Matahari Department Store, konsumen tersebut berkecenderungan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Matahari Department Store tersebut.

4. Adanya pengaruh yang signifikan antara penawaran MCC dengan emosi konsumen. Dengan melihat adanya hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan penawaran MCC yang di berikan oleh Matahari Department Store akan menunjukkan emosi yang berupa rasa senang terhadap penawaran yang di berikan oleh pihak Matahari Department Store tersebut.
5. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Penawaran MCC dengan niat beli konsumen. Dengan melihat tidak adanya hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan penawaran MCC yang di berikan oleh Matahari Department Store, konsumen tersebut berkecenderungan tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Matahari Department Store tersebut.
6. Adanya pengaruh yang signifikan antara penawaran Diskon dan MCC dengan emosi konsumen. Dengan melihat adanya hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan penawaran Diskon dan MCC yang di berikan oleh Matahari Department Store akan menunjukkan emosi yang berupa rasa senang terhadap penawaran yang di berikan oleh pihak Matahari Department Store tersebut.
7. Ada pengaruh yang signifikan antara Emosi dengan niat beli konsumen. Dengan melihat adanya hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa dengan adanya emosi rasa senang pada konsumen maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah bagi para pengelola Matahari Department Store agar dapat selalu memperhatikan minat beli konsumen terhadap produk-produk matahari, dengan cara menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran diskon yang bervariasi terhadap produk-produk yang ditawarkan. Namun perlu diperhatikan bahwa pihak pengelola tidak harus terlalu sering memberikan penawaran diskon pada setiap produk yang dijual, tetapi pihak pengelola harus bisa membagi produk yang layak untuk diberikan diskon dan juga yang tidak layak untuk diberikan diskon. Karena apabila semua produk diberikan diskon yang sama, konsumen dapat berfikir bahwa barang yang di jual merupakan barang yang berkualitas rendah dan bahkan konsumen dapat berfikir bahwa barang yang dijual merupakan barang yang tidak laku, sehingga ditawarkan diskon terus-menerus.
2. Bagi para konsumen yang berhubungan dengan minat atau niat membeli khususnya produk matahari Department Store. Konsumen harus dapat mengetahui motif dari penawaran diskon yang diberikan Matahari Departmen Store, artinya konsumen jangan terlalu mudah tertarik dengan diskon yang ditawarkan karena bisa saja barang yang di diskon merupakan barang yang tidak laku di pasaran. Begitu pula sebaliknya konsumen juga jangan terlalu khawatir dengan penawaran diskon, karena tidak semua barang yang di diskon merupakan barang yang tidak laku dipasaran atau barang yang berkualitas rendah karena

biasanya pihak pengelola memberikan diskon untuk menarik perhatian konsumen, baik itu untuk memasarkan produk lama maupun produk baru.

3. Bagi penelitian selanjutnya adalah mencoba mengembangkan penelitian tentang alat-alat promosi penjualan lainnya, yang ditawarkan oleh department Store lain, selain alat promosi penjualan yang ditawarkan oleh Matahari Department Store. Karena masih banyak banyak alat-alat promosi penjualan yang dapat berpengaruh terhadap emosi dan niat beli konsumen, misalnya; sampel, kupon, dan pemberian hadiah. Dimana alat-alat promosi penjualan tersebut dapat menimbulkan emosi yang berdeda-beda dan juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Kelemahan dari penelitian ini adalah terletak pada data responden yang terkumpul. Pada dasarnya penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang bersifat umum, namun data yang diperoleh sebagian besar adalah data mahasiswa, sehingga hasil yang diperoleh lebih menjurus atau terfokus pada responden mahasiswa. Dimana pola belanja mahasiswa dengan orang yang sudah bekerja atau memiliki penghasilan sendiri sangat berbeda. Mahasiswa dalam melakukan pembelian biasanya melakukan pertimbangan dengan orang tuanya karena uang yang dimiliki masi berasal dari orang tua, sedangkan orang yang sudah bekerja biasanya tidak terpengaruh dengan pertimbangan orang tua karena sudah memiliki penghasilan sendiri. Karena hal ini maka tingkat pembelian yang dilakukan menjadi berbeda.

Daftar pustaka

Chan Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.

Darmadi Z. Bambang. (2006). *Tak-Tik Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Intrik, *Gatra*, Edisi 36 Jumat, 16 Juli 2004.

Kotler Philip dan Armstrong Gary (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Sindoro Alexander dan Molan Beyamin. Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, New Jersey : Prentice Hall, Inc

McDonald Macolm H.B dan Keegen Warren J. (1999). *Marketing Plans that work: kiat mencapai pertumbuhan dan profabilitas melalui perencanaan pemasaran yang efektif*. Alih bahasa : Sihombing Damos dan Sinaga Herman. Cetakan 1. Jakarta : Erlangga.

Mowen John C. dan Minor Michael. (2002). *Consumen Behavior*. Alih bahasa: Lina Salim. Perilaku konsumen. Edisi kelima, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Mudrajat Kuncoro, Ph.D. (2003). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta : Erlangga.

Noegroho Boedijoewono. (2001). Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan. Jilid 2. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Perameswari Diah (2003) Pikiran Rakyat: Solusi marketing dan management. Diakses dari www.google.co.id

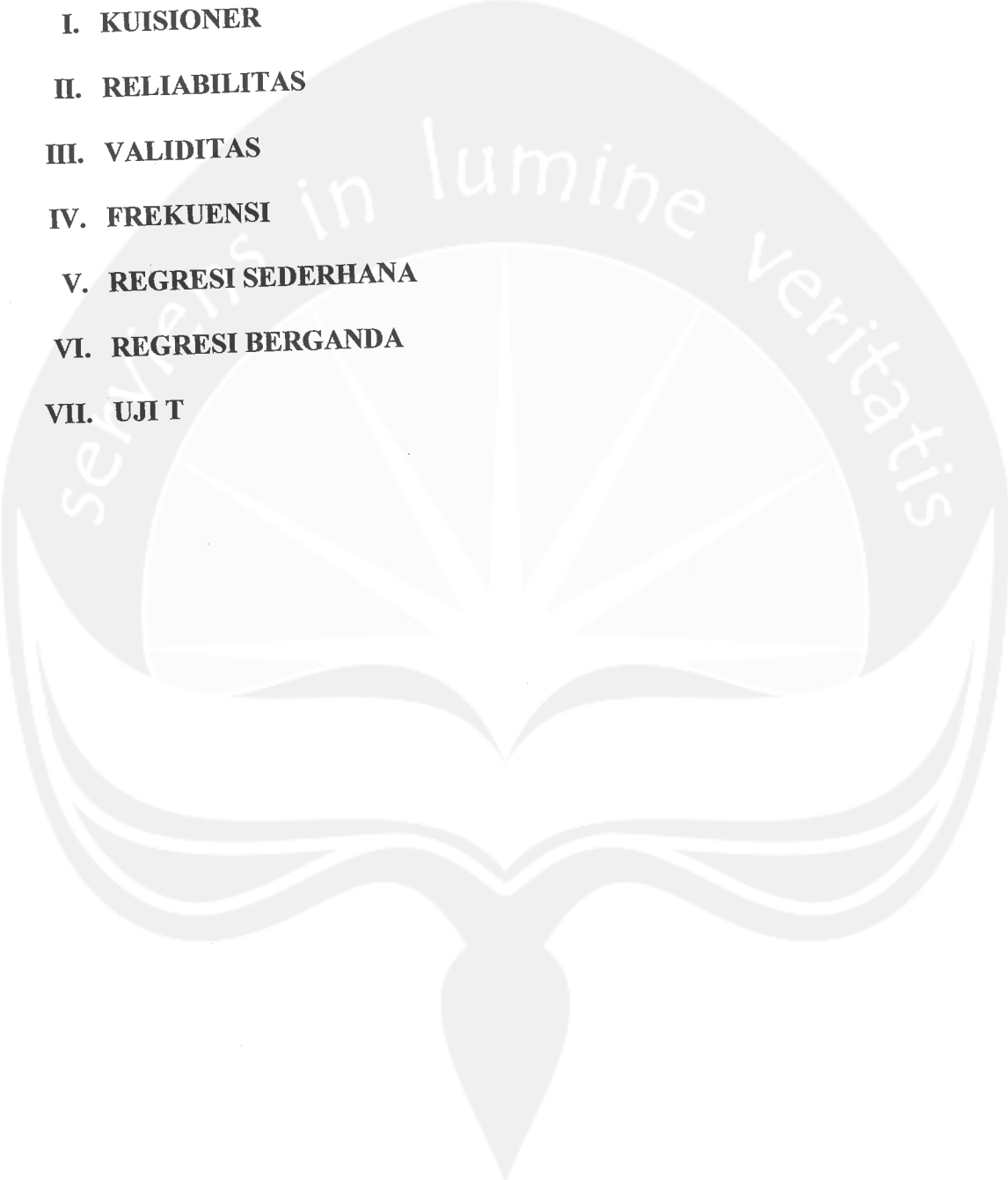
Triton Prawira Budi. (2006). SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik, Yogyakarta: ANDI.

Veronica Natalia Poernomo (2003). “Analisis Perbedaan Penilaian konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Matahari Departmen Store Yogyakarta” (Skripsi Pemasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2003).

DAFTAR LAMPIRAN

- I. KUISIONER**
- II. RELIABILITAS**
- III. VALIDITAS**
- IV. FREKUENSI**
- V. REGRESI SEDERHANA**
- VI. REGRESI BERGANDA**
- VII. UJI T**

sempit in lumine veritatis





serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN I

KUESIONER

Dengan Hormat,

Sebelumnya saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih bagi para responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun manfaat dari kuesioner ini adalah untuk membantu penulis melakukan penelitian dalam pembuatan skripsi sebagai syarat mencapai gelar sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Obyek Penelitian : alat promosi penjualan, seperti diskon dan kartu member (MCC) yang dikeluarkan Matahari Department Store

Bagian I

Keterangan : Jawablah pertanyaan di bawah ini, dan berilah tanda (x/√) pada jawaban anda.

KARAKTERISTIK RESPONDEN.

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin
 Pria
 Wanita
4. Uang saku perbulan anda :
 < Rp.500.000,00
 Rp.500.000,00 – Rp.1.000.000,00
 Rp.1.000.000,00 – Rp.2.000.000,00
 > Rp.2.000.000,00
5. Pendidikan terakhir :
 SD
 SLTP
 SLTA
 Perguruan tinggi/ Akademi
6. Pekerjaan :
 Pegawai Negeri
 Mahasiswa/ Pelajar
 Swasta
 Lainnya.....
7. Apakah anda pernah membeli produk yang dikeluarkan Matahari Department Store?
 Ya
 Tidak

8. Apakah anda mempunyai kartu member Matahari Club Card (MCC)
() Ya
() Tidak
9. Berapa kali anda ke Matahari Department Store dalam sebulan?
() 1 kali () 4 kali
() 2 kali
() 3 kali
10. Berapa kali anda membeli produk Matahari Departmen Store untuk jangka waktu 3 bulan?
() 1 kali () 4 kali
() 2 kali
() 3 kali

Bagian II

Keterangan : Jawablah pertanyaan di bawah ini, dan berilah tanda (×/√) pada jawaban anda. SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Sikap anda terhadap alat promosi penjualan di Matahari Department Store.

- A. 1. Matahari Department Store menawarkan diskon yang bervariasi.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
2. Anda tertarik berbelanja di Matahari Department Store, karena diskon di sana lebih besar dibandingkan Department Store lainnya.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
3. Anda berbelanja di Matahari Department Store karena terpengaruh iklan reklame yang ditayangkan oleh toko tersebut.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
- B. 1. Anda tertarik berbelanja di Matahari Departmen Store karena menjadi anggota MCC.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
2. Anda tertarik berbelanja di Matahari Departmen Store, karena promosi hadiah yang diberikan.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
3. Anda tertarik berbelanja di Matahari Departmen Store karena undian hadiah.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
4. Anda tertarik berbelanja di Matahari Departmen Store Karena memperoleh tambahan point dari Kartu member (MCC).
a. SS b. S c. N d. TS e. STS

- C.**
1. Mendapatkan pelayanan yang memuaskan merupakan motivasi saya berbelanja di Matahari Departmen Store.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
 2. Mendapatkan potongan harga merupakan motivasi saya berbelanja di Matahari Departmen Store.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
 3. Saya senang berbelanja di Matahari Department Store karena diskon yang diberikan.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
 4. Saya senang berbelanja di Matahari Department Store karena menjadi anggota MCC.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
- D.**
1. Saya tertarik untuk mencoba membeli lagi produk Matahari Department Store.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS
 2. Saya merencanakan membeli produk Matahari pada masa yang akan datang.
a. SS b. S c. N d. TS e. STS



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN II

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.334	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Diskon1	6.8364	1.496	.116	.373
Diskon2	7.3000	.872	.308	-.041 ^a
Diskon3	7.9727	1.018	.164	.321

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.0545	1.905	1.38031	3

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MCC1	10.1091	4.116	.412	.549
MCC2	9.8273	4.309	.404	.556
MCC3	9.9091	3.955	.453	.519
MCC4	9.8364	3.955	.356	.596

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.2273	6.452	2.54017	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.504	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emosi1	11.4000	2.444	.304	.430
Emosi2	11.1727	2.144	.426	.318
Emosi3	11.1909	2.376	.391	.366
Emosi4	12.1636	2.212	.147	.619

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.3091	3.500	1.87081	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Niat1	3.8182	.370	.574	^a
Niat2	3.8818	.454	.574	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.7000	1.294	1.13776	2



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN III

Correlations

		Diskon1	Diskon2	Diskon3	Diskon Tot
Diskon1	Pearson Correlation	1	.207*	-.022	.475**
	Sig. (1-tailed)		.015	.411	.000
	N	110	110	110	110
Diskon2	Pearson Correlation	.207*	1	.229**	.765**
	Sig. (1-tailed)	.015		.008	.000
	N	110	110	110	110
Diskon3	Pearson Correlation	-.022	.229**	1	.693**
	Sig. (1-tailed)	.411	.008		.000
	N	110	110	110	110
Diskon_Tot	Pearson Correlation	.475**	.765**	.693**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		MCC1	MCC2	MCC3	MCC4	MCC_Tot
MCC1	Pearson Correlation	1	.201*	.164*	.504**	.686**
	Sig. (1-tailed)		.018	.043	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
MCC2	Pearson Correlation	.201*	1	.636**	.072	.664**
	Sig. (1-tailed)	.018		.000	.228	.000
	N	110	110	110	110	110
MCC3	Pearson Correlation	.164*	.636**	1	.208*	.716**
	Sig. (1-tailed)	.043	.000		.015	.000
	N	110	110	110	110	110
MCC4	Pearson Correlation	.504**	.072	.208*	1	.682**
	Sig. (1-tailed)	.000	.228	.015		.000
	N	110	110	110	110	110
MCC_Tot	Pearson Correlation	.686**	.664**	.716**	.682**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Emosi1	Emosi2	Emosi3	Emosi4	Emosi Tot
Emosi1	Pearson Correlation	1	.288**	.230**	.141	.605**
	Sig. (1-tailed)		.001	.008	.071	.000
	N	110	110	110	110	110
Emosi2	Pearson Correlation	.288**	1	.538**	.110	.706**
	Sig. (1-tailed)	.001		.000	.127	.000
	N	110	110	110	110	110
Emosi3	Pearson Correlation	.230**	.538**	1	.081	.652**
	Sig. (1-tailed)	.008	.000		.200	.000
	N	110	110	110	110	110
Emosi4	Pearson Correlation	.141	.110	.081	1	.618**
	Sig. (1-tailed)	.071	.127	.200		.000
	N	110	110	110	110	110
Emosi_Tot	Pearson Correlation	.605**	.706**	.652**	.618**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Niat1	Niat2	Niat_Tot
Niat1	Pearson Correlation	1	.574**	.899**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Niat2	Pearson Correlation	.574**	1	.875**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Niat_Tot	Pearson Correlation	.899**	.875**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN IV

FREKUENSI UMUR

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	1.8	1.8	1.8
	18	5	4.5	4.5	6.4
	19	8	7.3	7.3	13.6
	20	10	9.1	9.1	22.7
	21	17	15.5	15.5	38.2
	22	37	33.6	33.6	71.8
	23	15	13.6	13.6	85.5
	24	7	6.4	6.4	91.8
	25	5	4.5	4.5	96.4
	26	1	.9	.9	97.3
	28	2	1.8	1.8	99.1
	30	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

FREKUENSI GENDER

Gender

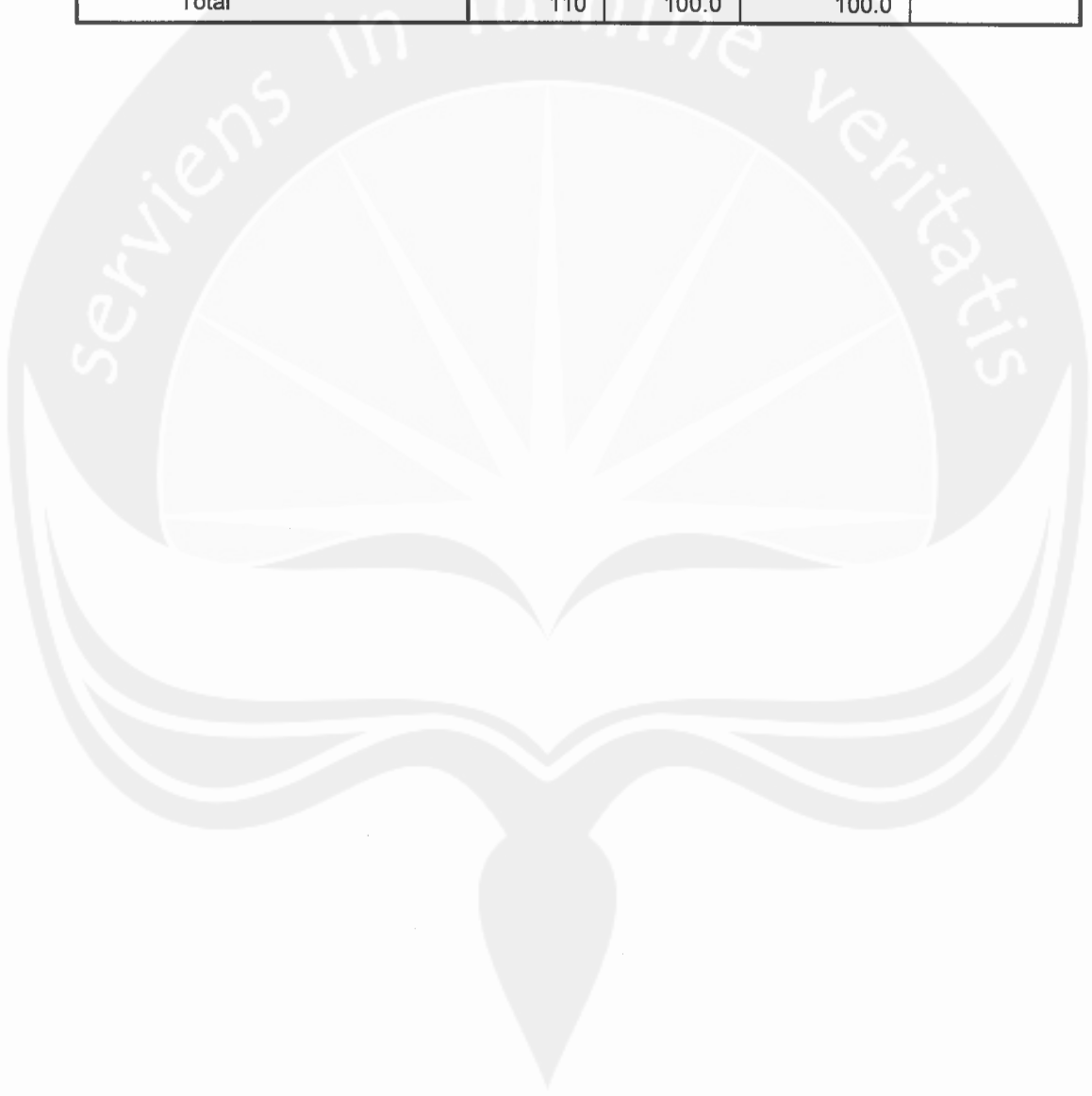
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	58	52.7	52.7	52.7
	Pria	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



FREKUENSI UANG SAKU/ PENDAPATAN PER BULAN

Uang Saku Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.500.000	23	20.9	20.9	20.9
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	75	68.2	68.2	89.1
	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



FREKUENSI PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	95	86.4	86.4	86.4
	Perguruan Tinggi/ Akademi	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



FREKUENSI PEKERJAAN

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/pelajar	94	85.5	85.5	85.5
	Swasta	9	8.2	8.2	93.6
	Lainnya	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

serviens in lumine veritatis

**FREKUENSI PERNAH ATAU TIDAK BERBELANJA DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE**

Pernah Atau Tidak Pernah Berbelanja Di Matahari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	110	73.3	100.0	100.0
Missing	System	40	26.7		
Total		150	100.0		



FREKUENSI PUNYA ATAU TIDAK KARTU MCC

Punya Atau Tidak Kartu MCC

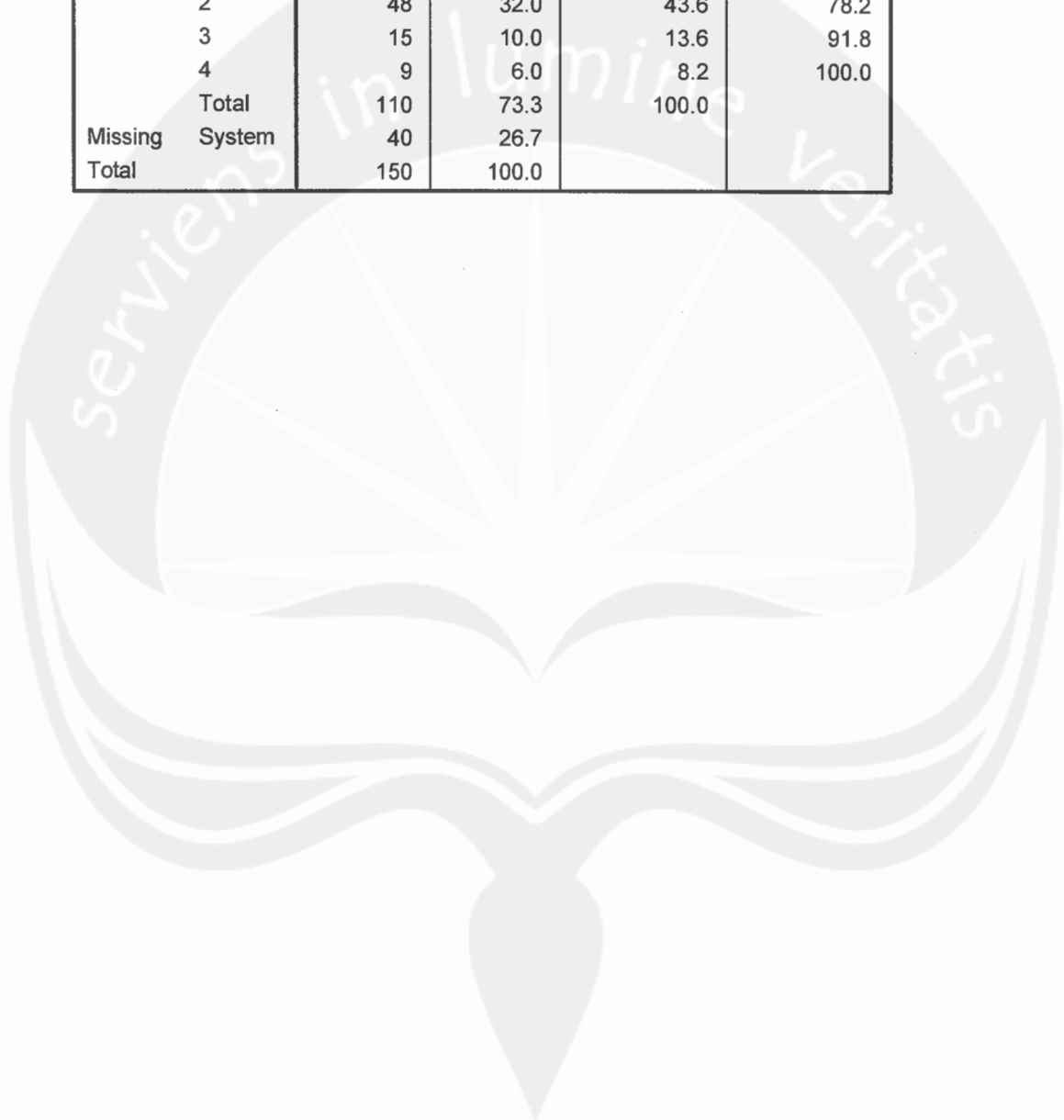
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Punya	50	33.3	45.5	45.5
	Punya	60	40.0	54.5	100.0
	Total	110	73.3	100.0	
Missing	System	40	26.7		
Total		150	100.0		



**FREKUENSI BERAPA KALI KE MATAHARI DEPARTMENT STORE
DALAM SATU BULAN**

Berapa Kali ke Matahari Department Store Dalam 1 Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	25.3	34.5	34.5
	2	48	32.0	43.6	78.2
	3	15	10.0	13.6	91.8
	4	9	6.0	8.2	100.0
	Total	110	73.3	100.0	
Missing	System	40	26.7		
Total		150	100.0		



**FREKUENSI BERAPA KALI MEMBELI PRODUK MATAHARI
DEPARTMENT STORE DALAM WAKTU TIGA BULAN**

**Berapa Kali Membeli Produk Matahari Department Store Dalam Jangka
Waktu 3 Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	26.7	36.4	36.4
	2	43	28.7	39.1	75.5
	3	18	12.0	16.4	91.8
	4	9	6.0	8.2	100.0
	Total	110	73.3	100.0	
Missing	System	40	26.7		
Total		150	100.0		



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN V

Regression

PENGARUH DISKON TERHADAP EMOSI KONSUMEN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Emosi	3.83	.468	110
Diskon	3.68	.460	110

Correlations

		Emosi	Diskon
Pearson Correlation	Emosi	1.000	.491
	Diskon	.491	1.000
Sig. (1-tailed)	Emosi	.	.000
	Diskon	.000	.
N	Emosi	110	110
	Diskon	110	110

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Diskon ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Emosi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.234	.409

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Emosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.743	1	5.743	34.271	.000 ^a
	Residual	18.100	108	.168		
	Total	23.843	109			

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Emosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.989	.316		6.285	.000
	Diskon	.499	.085	.491	5.854	.000

a. Dependent Variable: Emosi



Regression

PENGARUH DISKON TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli	3.85	.569	110
Diskon	3.68	.460	110

Correlations

		Niat Beli	Diskon
Pearson Correlation	Niat Beli	1.000	.308
	Diskon	.308	1.000
Sig. (1-tailed)	Niat Beli	.	.001
	Diskon	.001	.
N	Niat Beli	110	110
	Diskon	110	110

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Diskon ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.087	.544

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Niat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.356	1	3.356	11.355	.001 ^a
	Residual	31.919	108	.296		
	Total	35.275	109			

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.445	.420		5.817	.000
	Diskon	.381	.113	.308	3.370	.001

a. Dependent Variable: Niat Beli



Regression

PENGARUH KARTU MCC TERHADAP EMOSI KONSUMEN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Emosi	3.8273	.46770	110
Matahari Club Card	3.3068	.63504	110

Correlations

		Emosi	Matahari Club Card
Pearson Correlation	Emosi	1.000	.597
	Matahari Club Card	.597	1.000
Sig. (1-tailed)	Emosi	.	.000
	Matahari Club Card	.000	.
N	Emosi	110	110
	Matahari Club Card	110	110

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Matahari Club Card ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Emosi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.351	.37692

a. Predictors: (Constant), Matahari Club Card

b. Dependent Variable: Emosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.500	1	8.500	59.830	.000 ^a
	Residual	15.343	108	.142		
	Total	23.843	109			

a. Predictors: (Constant), Matahari Club Card

b. Dependent Variable: Emosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.373	.191		12.399	.000
	Matahari Club Card	.440	.057	.597	7.735	.000

a. Dependent Variable: Emosi

Regression

PENGARUH MCC TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli	3.8500	.56888	110
Matahari Club Card	3.3068	.63504	110

Correlations

		Niat Beli	Matahari Club Card
Pearson Correlation	Niat Beli	1.000	.179
	Matahari Club Card	.179	1.000
Sig. (1-tailed)	Niat Beli	.	.030
	Matahari Club Card	.030	.
N	Niat Beli	110	110
	Matahari Club Card	110	110

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Matahari Club Card ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.179 ^a	.032	.023	.56224

a. Predictors: (Constant), Matahari Club Card

b. Dependent Variable: Niat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.135	1	1.135	3.590	.061 ^a
	Residual	34.140	108	.316		
	Total	35.275	109			

a. Predictors: (Constant), Matahari Club Card

b. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.319	.286		11.624	.000
	Matahari Club Card	.161	.085	.179	1.895	.061

a. Dependent Variable: Niat Beli

Regression

PENGARUH EMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli	3.8500	.56888	110
Emosi	3.8273	.46770	110

Correlations

		Niat Beli	Emosi
Pearson Correlation	Niat Beli	1.000	.492
	Emosi	.492	1.000
Sig. (1-tailed)	Niat Beli	.	.000
	Emosi	.000	.
N	Niat Beli	110	110
	Emosi	110	110

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.235	.49748

a. Predictors: (Constant), Emosi

b. Dependent Variable: Niat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.546	1	8.546	34.533	.000 ^a
	Residual	26.729	108	.247		
	Total	35.275	109			

a. Predictors: (Constant), Emosi

b. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.559	.393		3.968	.000
	Emosi	.599	.102	.492	5.876	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN VI

Regression

PENGARUH DISKON DAN MCC TERHADAP EMOSI KONSUMEN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Matahari Club Card, Diskon		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Emosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.446	.34808

- a. Predictors: (Constant), Matahari Club Card, Diskon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.879	2	5.440	44.898	.000 ^a
	Residual	12.964	107	.121		
	Total	23.843	109			

- a. Predictors: (Constant), Matahari Club Card, Diskon
 b. Dependent Variable: Emosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.384	.285		4.864	.000
	Diskon	.339	.077	.334	4.432	.000
	Matahari Club Card	.361	.055	.490	6.511	.000

- a. Dependent Variable: Emosi

Regression

PENGARUH DISKON DAN MCC TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Matahari Club Card, Diskon		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.102	.086	.54400

a. Predictors: (Constant), Matahari Club Card, Diskon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.610	2	1.805	6.100	.003 ^a
	Residual	31.665	107	.296		
	Total	35.275	109			

a. Predictors: (Constant), Matahari Club Card, Diskon

b. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.310	.445		5.194	.000
	Diskon	.346	.120	.280	2.892	.005
	Matahari Club Card	.080	.087	.090	.927	.356

a. Dependent Variable: Niat Beli



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN VII

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Tidak Punya MCC	3.8000	50	.67763	.09583
	Punya MCC	3.9200	50	.44447	.06286

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Tidak Punya MCC & Punya MCC	50	.098	.497

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Tidak Punya MCC - Punya MCC	.12000	.77301	.10332	-.33959	.09909	1.088	49	.276