

**PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON, *FASHION*, DAN
PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Kasus pada Konsumen Matahari Department Store Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Nama : Esterina Trijayanti
NIM : 1.21.15.0017
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : “PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON, *FASHION*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF (Studi kasus pada konsumen Matahari Department Store di Semarang)”

Penulis : Esterina Trijayanti

NIM : 1.21.15.0017

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Pembimbing I : K. Emi Trimiati, S.Pd., M.M.

Pembimbing II : Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M., M.Kom.

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing
untuk diajukan

Semarang, 9 April 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

(K. Emi Trimiati, S.Pd., M.M) (Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M.,M.Kom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Puji Setya Sunarka, S.Pd., S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, *Fashion*, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Impulsif (Studi kasus pada konsumen Matahari Department Store di Semarang).

Penulis : Esterina Trijayanti

NIM : 1.21.15.0017

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh
Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI

di: Semarang

pada : 9 April 2019

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : K. Emi Trimiaty, S.PD., M.M
2. Sekretaris : Dr. Harries Arizona Ismail, S.E., M.M., M.Kom
3. Penguji Tamu : Drs. Kasno, B.Sc, A.Md, M.Si

Disahkan di Semarang,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

(Dr. Harries Arizona Ismail, S.E., M.M., M.Kom)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Esterina Trijayanti

NIM : 1.21.15.0017

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Dengan ini saya bertanggung jawab sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON, *FASHION*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store di Semarang).

Benar - benar hasil karya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam laporan tugas akhir ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, maka gelar atau ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas AKI.

Semarang, 9 April 2019

Esterina Trijayanti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Lakukan setiap hal yang ada dengan hati serta berikan yang terbaik untuk setiap karya yang ada didepan mata. Karena pemberian terbaik pada setiap karya kita hari ini, akan membuka jalan dimasa depan.
2. Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia. (Kolose 3:23)

PERSEMBAHAN

Dengan terselesainya skripsi ini, maka penulis mempersembahkannya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan anugerah dan kasihNya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keempat orang tua saya, kedua kakak saya, kedua adik saya yang sudah memberikan doa, motivasi, semangat, kasih sayang dan dorongan moral maupun material kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman manajemen angkatan 2015 yang sampai saat ini memberikan dorongan satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, *Fashion* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Impulsif** “ (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Department Store Semarang). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu pada program studi manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas AKI Semarang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kepada :

1. Dr. Tri Purwani, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas AKI.
2. Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.,Si., M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI, serta selaku dosen pembimbing II yang memberikan banyak bimbingan guna membantu penyusunan skripsi.
3. K. Emi Trimiati, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing I yang memberikan banyak arahan guna membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Puji Setya Sunarka, S.Pd., S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Universitas AKI yang banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas AKI. Serta seluruh staf dan karyawan Universitas AKI yang telah memberi pelayanan yang baik kepada penulis.
6. Keluarga kandung (Bapak, Ibu, dan Kakak) maupun keluarga angkat (Papap, Ibu, dan Kedua Adikku) serta seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan, memberi semangat serta dukungan kepada saya.
7. Teman-teman angkatan Manajemen 2015.
8. Seluruh keluarga rohani (Ester's Fam) yang juga mendukung dalam doa maupun dalam tindakan kasih.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangatlah penulis harapkan, guna lebih menyempurnakan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 9 April 2019

Penyusun,

Esterina Trijayanti

NIM. 1.21.15.0017

ABSTRAK

Di era digital ini dimana segala sesuatunya serba praktis, membuat segala sesuatunya juga cepat dalam penyelesaian masalahnya. Salah satu hal yang terjadi akibat efek era digital ini adalah beralihnya toko-toko offline menuju toko online. Peneliti mencoba melihat sisi lain dari efek era globalisasi ini yaitu dengan meneliti sebagian kasus dimana peneliti mencoba melihat kasus ini dari sudut pandang yang berbeda. Melihat dari sisi toko offlinenya, bagaimana Matahari Department Store tetap eksis sampai hari ini bila dilihat dari pembelian impulsif yang terjadi didalamnya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan pengaruh gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store di Semarang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store di Semarang dengan jumlah sample 100 orang sampel yang dipilih dengan metode non probabilitas, yaitu metode purposive sampling.

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner tentang pembelian impulsif yang disebarkan kepada responden kemudian data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan program SPSS.

Hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = -3395 + 0,138 X_1 + 0,660 X_2 + 0,331 X_3 + 0,491 X_4$. Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 0,138. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 0,660. Variabel *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 0,331. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,491. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,511.

Kata kunci : Gaya hidup, diskon, *fashion*, promosi penjualan, pembelian impulsif, Matahari Departement Store.

ABSTRACT

In this digital era where everything is practically practical, everything is fast in solving the problem. One of the things that happened due to the effects of this digital era was the shifting of offline shops to online stores. The researcher tried to look at the other side of the effects of this era of globalization by examining some cases where researchers tried to look at this case from a different perspective. Seeing from the side of the online store, how does Matahari Department Store still exist today when viewed from the impulsive purchases that occur within it.

This research was conducted with the aim of determining the influence of lifestyle, discounts, fashion, and sales promotions on impulsive purchases (Case Study at Matahari Department Store Consumers in Semarang). The population used in this study was consumers of Matahari Department Store in Semarang with a sample of 100 samples selected by non-probability methods, namely purposive sampling method.

The data in this study are primary data obtained from a questionnaire about impulsive purchases distributed to respondents then the collected data is processed using the SPSS program.

The results of multiple linear regression analysis obtained a regression equation $Y = -3395 + 0.138 X_1 + 0.660 X_2 + 0.331 X_3 + 0.491 X_4$. Based on the partial test results, lifestyle variables have a positive and significant effect on impulsive purchases of 0.138. The discount variable has a positive and significant effect on impulsive purchases of 0.660. Fashion variables have a positive and significant effect on impulsive purchases of 0.331. Sales promotion variables have a positive and significant effect of 0.491. The results of the determination test show that the Adjusted R Square value is 0.511.

Keywords: *Lifestyle, discount, fashion, sales promotion, impulse buying interest, Matahari Department Store.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9

1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.2 Gaya Hidup.....	15
2.3 Diskon	19
2.4 <i>Fashion</i>	21
2.5 Promosi Penjualan.....	23
2.6 Minat Pembelian Impulsif	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	34
2.8 Kerangka Pemikiran	40
2.9 Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	50
3.2.1 Definisi Konseptual	50
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	54
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.3.1 Populasi.....	56

3.3.2 Sampel	56
3.4 Data	58
3.4.1 Data Primer	58
3.4.2 Data Sekunder.....	58
3.5 Metode Pengumpulan Data	58
3.6 Skala Pengukuran	59
3.7 Teknik Analisis Data	59
3.7.1 Analisis Kualitatif	60
3.7.2 Analisis Kuantitatif	60
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	68
4.1 Sejarah Umum Matahari Department Store	68
4.2 Visi dan Misi	73
4.3 Arti Logo Matahari Department Store	73
4.4 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Matahari Department Store	76
4.5 Karakteristik Konsumen Matahari Department Store Semarang	77
BAB V PEMBAHASAN	79
5.1 Deskripsi Responden.....	79
5.1.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
5.1.2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	80
5.1.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	81

5.1.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
5.1.5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Perencanaan Pembelian	83
5.2 Tanggapan Responden	83
5.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	89
5.3.1 Uji Validitas.....	89
5.3.2 Reliabilitas	91
5.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	92
5.3 Analisis Regresi Berganda	99
5.4 Pengujian Hipotesis	101
5.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	101
5.4.2 Uji Simultan (F).....	104
5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	106
5.5 Pembahasan	107
BAB VI PENUTUP	114
6.1 Kesimpulan.....	114
6.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Data Penjualan Matahari Department Store	5
1.2 Tabel Pendapatan dan Laba Bersdih Matahari Department Store	6
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	34
3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	75
3.2 Tabel Skala Pengukuran	80
5.1 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
5.2 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia	100
5.3 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	101
5.4 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
5.5 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Perencanaan Pembelian	103
5.6 Tabel Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup	104
5.7 Tabel Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Diskon	105
5.8 Tabel Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Fashion</i>	106
5.9 Tabel Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi Penjualan	107
5.10 Tabel Tanggapan Responden Berdasarkan Pembelian Impulsif	108
5.11 Tabel Hasil Uji Validitas	111
5.12 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	112
5.13 Tabel Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	116
5.14 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	117
5.15 Tabel Hasil Uji Autokorelasi	118
5.16 Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	121
5.17 Tabel Hasil Uji Parsial	123
5.18 Tabel Hasil Uji Simultan	127
5.19 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi	128

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Data Emiten Ritel di Indonesia	5
2.1 Gambar Kerangka Pemikiran	64
4.1 Gambar Logo Matahari Department Store	94
4.2 Gambar Struktur Organisasi Matahari Department Store	95
5.1 Gambar Hasil Uji Normalitas P-Plot	113
5.2 Gambar Histogram Hasil Uji Normalitas	114
5.3 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot	120

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Mentah Kuesioner
3. Hasil SPSS Versi 22
4. Tabel r
5. Tabel Durbin Watson
6. Tabel F
7. Daftar Riwayat Hidup
8. Buku Bimbingan
9. Formulir Revisi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan salah satunya persaingan bisnis ritel. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan tersebut didapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis ritel tradisional tetapi mulai berkembang juga bisnis ritel modern. Salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan bisnis ritel yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah. Usaha eceran (*Retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir, baik itu produsen, grosir, atau pengecer dikatakan melakukan usaha eceran. Tidak

masalah bagaimana barang atau jasa itu dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjual) atau di mana dijual (di toko, di pinggir jalan, atau di rumah konsumen). (Philip Kotler, 2002: 592).

Menurut Simamora (2003: 388), secara garis besar pengecer dapat dibedakan menjadi pengecer toko (*store retailing*) yaitu usaha eceran yang menggunakan toko sebagai sarana memasarkan produk yang dijual. Dan pengecer bukan toko (*non – store retailing*) yaitu produk tidak dipajangkan secara langsung. Dengan berkembangnya bisnis ritel modern, maka gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih modern. Dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup. Mereka lebih mementingkan masalah kebutuhan pokok, tetapi saat ini urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian serius. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Euis tahun 2008 mengenai analisis industri ritel di Indonesia, menyimpulkan bahwa prospek bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia.

Menurut Arvinia dkk. (2013: 1) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Salah satu pusat perbelanjaan yang mudah dan nyaman serta ramai dikunjungi oleh masyarakat kelas menengah keatas adalah mal ataupun supermarket. Beragam fasilitas dalam supermarket seperti tempat bermain, tempat makan sekaligus tempat berbelanja menjadikan supermarket sebagai salah satu tempat favorit sebagai penyedia kebutuhan yang diinginkan. Berdirinya

supermarket sebagai pusat perbelanjaan dan tempat hiburan bertaraf modern diberbagai kota telah berkembang menjadi sangat pesat, sehingga konsumen lebih banyak memilih untuk berkunjung ke sebuah mal atau supermarket yang memiliki fasilitas lengkap dari pada berkunjung ke tempat hiburan dengan fasilitas yang minim. Melalui fasilitas serta sarana dan prasarana yang mendukung tentunya akan membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan melihat-lihat keseluruhan fasilitas yang ada dalam sebuah mal atau supermarket. Berkembangnya mal dan supermarket sebagai pusat perbelanjaan dan tempat hiburan bertaraf modern juga terjadi di Provinsi Jawa Tengah, khususnya kota Semarang sebagai ibukota sendiri.

Sebagai ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, Semarang menjadi pusat perkembangan ekonomi yang sangat pesat, terbukti dengan adanya beberapa mal dan supermarket yang ramai dikunjungi masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat yang lebih modern sehingga lebih memilih tempat yang lebih nyaman saat berbelanja, dan tidak perlu berdesak-desakkan saat berjalan maupun membeli. Semakin banyaknya bisnis ritel modern yang ada di Semarang, membuat peritel berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar tetap menjaga eksistensi dan meningkatkan omzet penjualan yang didapat dari pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual, pengusaha bisnis ritel melakukan promosi penjualan seperti *buy one get one free*, pemberian kupon belanja. Selain itu pengusaha bisnis ritel juga mengadakan *discount* untuk setiap pembelian produknya. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse*

buying. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan dari toko tersebut. Utami (2010: 67) juga mengatakan bahwa minat pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik.

Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukal piko dkk.(2013: 2) yang menjadi faktor internal dari minat pembelian impulsif adalah syarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal minat pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian tersebut adalah keterlibatan mode. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba.

Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa pelanggan sering melakukan minat pembelian impulsif dikarenakan pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, produk

fashion yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk *fashion*. Namun tidak dipungkiri bahwa tidak jarang ditemukan pelanggan yang tidak sering melakukan minat pembelian impulsif karena tempat lalu lalang pelanggan yang sempit, dimana pada saat ramai pelanggan sering berdesakan, pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi, busana yang diinginkan tidak dijual dan pemberian diskon hanya pada busana tertentu saja. Akhirnya penelitian ini mengarahkan penulis untuk memilih objek penelitian yang sesuai dengan judul. Matahari Department Store menjadi pilihan penulis dalam menentukan objek dimana dengan pertimbangan didasarkan pada data perusahaan PT Matahari Department Store seperti dibawah ini.

GAMBAR 1.1

Data Emiten Ritel Terbesar di Bursa Efek Indonesia

Data 5 Emiten Ritel Terbesar di Bursa Efek Indonesia					
PT Matahari Department Store Tbk (LPPF)		PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT)		PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES)	
Laba bersih		Laba bersih		Laba bersih	
2017	Rp244,17 miliar	2017	Rp73,3 miliar	2017	Rp154,11 miliar
2018	Rp246,73 miliar	2018	Rp120,7 miliar	2018	Rp208,89 miliar
NAIK 1,04%		NAIK 64,66%		NAIK 35,54%	
Pendapatan		Pendapatan		Pendapatan	
2017	Rp1,85 triliun	2017	Rp13,76 triliun	2017	Rp1,29 triliun
2018	Rp1,96 triliun	2018	Rp14,67 triliun	2018	Rp1,57 triliun
NAIK 5,94%		NAIK 6,61%		NAIK 21,7%	
PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI)		PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS)			
Laba bersih		Laba bersih			
2017	Rp58,61 miliar	2017	Rp2,87 miliar		
2018	Rp351,19 miliar	2018	Rp14,67 miliar		
NAIK 499,13%		NAIK 410,86%			
Pendapatan		Pendapatan			
2017	Rp3,61 triliun	2017	Rp1,07 triliun		
2018	Rp4,31 triliun	2018	Rp1,05 triliun		
NAIK 19,39%		TURUN 1,86%			

Infografis: Timothy Loen | Naskah: Agustiyanti | Berbagai sumber



Sumber : CNN Indonesia

TABEL 1.1
Data Penjualan Kotor PT. Matahari Department Store, Tbk

No.	Tahun	Jumlah Penjualan Kotor	Jumlah Gerai
1	2016	16,29 T	147
2	2017	17,5 T	155

Sumber : Corporate Communications PT. Matahari Department Store

TABEL 1.2
Data Pendapatan dan Laba Bersih PT. Matahari Department Store

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan Bersih	Laba Bersih
1	2016	9,87 T	1,7 T
2	2017	10,0 T	1,9 T

Sumber : Corporate Communications PT. Matahari Department Store

PT. Matahari Department Store Tbk mencatatkan penjualan kotor tahun 2017 sebesar Rp 17,5 triliun, naik 1,2% dibanding 2016. Perseroan juga berhasil mencatat kenaikan pendapatan bersih sebesar 1,3% menjadi sebesar 10,0 triliun. *Same store sales growth* menurun 1,2% dan laba bersih tercatat sebesar 1,9 triliun, ekuivalen 10,9% dari penjualan. Saat ini Matahari memiliki 155 gerai di 73 kota di Indonesia, termasuk 8 gerai baru yang dibuka sepanjang 2017, yaitu Tegal

(Jawa Tengah), Madiun, Jember (keduanya di Jawa Timur), Medan (Sumatera Utara), Cirebon (Jawa Barat), Baturaja, Lahat (keduanya di Sumatera Selatan), dan satu gerai *specialty store* Nevada di Surabaya (Jawa Timur). Pada tahun 2018 direncanakan pembukaan 6-8 gerai baru.

Richard Gibson, *CEO* dan *Vice President Director* Perseroan mengatakan, “Meskipun dilatar-belakangi pelemahan daya beli konsumen, kami berhasil meningkatkan total penjualan sebesar 1,2%. Dengan berhasilnya program baru *merchandise initiatives* kami, dan antisipasi kondisi ekonomi makro yang menguat, kami optimis bahwa penjualan kami akan tumbuh lebih baik di 2018”.

Matahari Department Store adalah department store yang pertama dan terbesar di Indonesia, yang saat ini mengoperasikan 155 gerai dengan luas ruang usaha lebih dari satu juta meter persegi yang tersebar di 73 kota di seluruh Indonesia dan juga menawarkan *merchandise* nya secara online melalui MatahariStore.com. Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 59 tahun, Matahari senantiasa menyediakan *fashion trend* terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern lengkap bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. Matahari sangat bangga atas dukungannya terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 40.000 karyawan dan ber-partner dengan 850 pemasok lokal serta pemasok Internasional.

Perseroan menerima beberapa penghargaan dari industri bertaraf nasional dan internasional termasuk top 500 Retail Asia Pacific – 3rd Retailer in Indonesia dari Retail Asia, Euromonitor, & KPMG; Brand Asia 2017 – Top 3 Most Powerful Retail Brand in Indonesia dari Nikkei BP Consulting, Inc dan Wow Brand Award 2017 – Gold Champion dari Markplus Inc, keduanya untuk kategori department store. Di samping itu, Perseroan juga meraih penghargaan Indonesia Netizen Brand Choice Award 2017 dari Warta Ekonomi. Seluruh penghargaan ini mendukung dan memperkuat reputasi baik Perseroan sebagai salah satu perusahaan yang terkemuka, dinamis dan terpercaya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan terhadap minat pembelian impulsif dengan judul yang ditentukan sebagai berikut.

“PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON, *FASHION*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE SEMARANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif?

2. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif?
3. Apakah *fashion* berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih terarah maka peneliti perlu membuat batasan masalah, yang meliputi:

1. Penelitian ini dibatasi oleh empat variabel bebas yaitu

- a) Gaya hidup

Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai gaya hidup konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store Semarang.

- b) Diskon

Pemberian diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Semarang.

- c) *Fashion*

Fashion atau sering disebut juga mode dalam penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar keterlibatan fashion konsumen Matahari Department Store dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu minat pembelian impulsif.

- d) Promosi Penjualan

Bagaimana promosi penjualan yang terdapat pada Matahari Department Store Semarang.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Matahari Department Store Semarang.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap minat pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion* terhadap minat pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian impulsif.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh Gaya hidup, Diskon, *Fashion* dan Promosi Penjualan terhadap minat pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak perusahaan

Memahami perilaku pembelian tidak terencana yang memberikan suatu pedoman pada retail untuk mengembangkan strategi dalam membuka kesempatan saat konsumen berbelanja. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi toko-toko retail yang rentan terhadap minat pembelian impulsif. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.

c. Bagi penulis

Sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dan menguraikan isi pada setiap bab dalam penulisan ini. Sistematika yang digunakan dalam proses penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, atau alasan memilih judul, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya berisi landasan teori sebagai dasar penelitian ini berupa pengertian, penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini penulis mengemukakan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konseptual dan operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB 4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi sejarah singkat, lokasi perusahaan, tugas dan fungsi pokok, visi, dan misi serta struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan yang dijadikan objek penelitian yaitu pada Matahari Department Store Semarang.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang data yang diperoleh dan uji statistik yang dikembangkan, selanjutnya dilakukan pengajuan atas hipotesis yang diajukan untuk menentukan hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

BAB 6 PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil analisis serta memberikan saran yang berkaitan dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Morrisan (2010: 84) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: *the process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service so as to satisfy their needs and desire*, artinya suatu proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Suryani (2008: 6) pengertian perilaku merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi dan tahap konsumsi (Mowen, 2004: 6-7).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan semua kegiatan, tindakan serta proses yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, saat membeli, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan melakukan evaluasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159) karakteristik yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Budaya

Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan aktivitas individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Secara sadar maupun tidak sadar, gaya hidup akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelianya. Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang juga mempengaruhi pembeliannya (Almi, 2012:2). Gaya hidup adalah suatu fungsi yang melibatkan motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi rangkuman yang mencerminkan nilai konsumen (Ardy, 2013:225). Gaya hidup merupakan suatu konsep yang lebih berguna daripada kepribadian kontemporer serta komprehensif.

Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena telah menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen secara luas (Aziz, 2015:5). Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk juga mempengaruhi minat pembelian impulsif (Darma & Japariato, 2014:80). *Lifestyle* merupakan gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja (Kosyu dkk. 2014:3).

Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh

pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan *shopping* atau belanja menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Terkadang kegiatan belanja ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, kemungkinan besar gaya hidup ini yang menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif (Kosyu dkk. 2014:3). Menurut Irawan dkk. (1996:43) gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut :

1. Kegiatan

Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.

2. Minat

Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.

3. Pendapatan

Penghasilan seseorang untuk mencukupi kehidupannya. Menurut Almi (2012:4) ada 4 kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena gaya hidup yaitu:

1. *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk)

Dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2. *Indulgences* (kesukaan / memanjakan diri)

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya, hal ini dipengaruhi oleh faktor emosional.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan *shopping*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi yang lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional. Menurut Samuel (2005:144) pengalaman belanja dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. *Hedonic shopping value* merupakan suatu instrumen pengalaman berbelanja yang mencerminkan secara langsung manfaat dari berbelanja, seperti: kesenangan, hal-hal baru.
- b. *Utilitarian shopping value* adalah suatu nilai yang mencerminkan manfaat dari berbelanja seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu.
- c. *Resources expenditure* digunakan untuk memperkirakan dana yang dikeluarkan, waktu dan interaksi sosial yang diluangkan untuk belanja.

Gaya hidup menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011: 33), adalah ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter dalam Japariato 2011: 12).

Dari definisi-definisi diatas maka gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.

Dibawah ini terdapat enam indikator untuk mengukur gaya hidup (Cobb dalam Japariato dan Sugiharto, 2011), yaitu :

1. Menanggapi untuk membeli ketika ada tawaran iklan mengenai produk *fashion*;
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di *Mall* atau supermarket;
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal;
4. Yakin bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas;
5. Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli;
6. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti di beli.

2.3 Diskon

Menurut Sutisna (2002: 302) diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Sutisna (2002: 303) tujuan pemberian potongan harga adalah:

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.3.1 Jenis-Jenis Diskon

Berdasarkan Tjiptono (2008: 166) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu :

a) Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

b) Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

2. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon Kas (*Cash discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan / sales term*).

4. *Trade (Functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

Selain empat macam diskon diatas, ada pula istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera.

Menurut Sutisna (2002:300) indikator diskon dalam penelitian ini adalah seperti berikut :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.4 Fashion

Menurut Setiadi (2008: 115) keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang mewakili konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki

hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian (Fairhurst, Seo dalam Tirmizi dkk 2009: 524).

O'Cass dalam Mulianingrum (2010: 26) menemukan bahwa keterlibatan *fashion* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Zaichkowsky (2000: 341) keterlibatan *fashion* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Keterlibatan *Fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, ketertarikan dan nilai produk tersebut. *Fashion* berhubungan erat dengan karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan keputusan pembelian.

Dibawah ini terdapat delapan indikator untuk mengukur keterlibatan *fashion* (Kim, 2005), yaitu :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (*Trend*);
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas;
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain;
4. Pakaian menunjukkan karakteristik saya;

5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan;
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya;
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya;
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

2.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008: 229). Promosi penjualan menurut Cummins (2010: 30) adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 219) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler (2002 : 681) tujuan promosi penjualan memiliki alat yang berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Sebagai contoh, gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk

menghargai pelanggan setia dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali. Pencoba baru terdiri dari tiga jenis, yaitu pemakai merek lain dalam kategori yang sama, pemakai dalam kategori lain, dan orang yang sering berganti merek. Promosi penjualan sering menarik para pengganti merek karena pemakai merek dan kategori lain tidak selalu memperhatikan atau bertindak berdasarkan promosi. Para pengganti merek terutama mencari harga yang murah, nilai yang baik, atau premi. Promosi penjualan tidak mungkin membuat mereka menjadi pemakai merek yang setia. Promosi penjualan yang digunakan di pasar dengan kesamaan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit perolehan permanen pangsa pasar. Dalam pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara lebih permanen.

Nickels dalam Swastha (2007 : 279) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

2.5.1 Tujuan Promosi Penjualan

a. Tujuan Promosi Intern

Untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan

melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas intern (contoh : *slide*, film, brosur, dan selebaran).

b. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga pengkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan. Promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu:

- a) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
- b) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberi contoh barang atau hadiah.

Sering melakukan publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti ini.

2.5.2 Metode – Metode Promosi Penjualan Konsumen

Beberapa metode promosi penjualan diantaranya:

a. Pemberian Contoh Barang (*Product Sampling*)

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Hal tersebut merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan produk lain. Contoh: sabun, kosmetik, dan sebagainya. Apabila produsen merasa bahwa produk tersebut superior, pemberian contoh barang semacam ini adalah yang terbaik. Contoh barang tersebut dapat di sampaikan kepada konsumen melalui pos, dirumah, atau di toko.

b. Kupon / Nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya. Seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon sampai seharga tertentu, ia akan memperoleh barang seharga tertentu. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak dan menciptakan langganan.

c. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon/nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Seperti contoh, sebuah studio foto memberikan hadiah berupa bingkai foto apabila konsumen mencetak foto sebanyak 20 lembar. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya, dan akhirnya menjadi langganan.

d. Kupon Berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

e. Undian dan Kontes

Merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal di masyarakat. Sekarang, cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk dilemparkan ke barang yang diinginkan. Sering terjadi bahwa orang sudah membayar tetapi tidak memperoleh barangnya karena tidak berhasil.

f. Rabat (*Cash Refund*)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang menguntungkan. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.

g. Peragaan (*Display*)

Peragaan sering disebut juga demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu.

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut **Kotler dan Keller (2007:272)** indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.6 Minat Pembelian Impulsif

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa terus berkembang dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Pembelian suatu produk belum tentu direncanakan sebelumnya, perilaku pembelian yang tidak direncanakan ini disebut perilaku pembelian impulsif, minat pembelian impulsif terjadi karena adanya rangsangan lingkungan belanja (Semuel, 2005:141).

Konsumen wanita cenderung lebih impulsif jika dibandingkan dengan konsumen pria, karena wanita lebih dipengaruhi emosionalitas daripada mengutamakan rasionalitas (Utami & Rastini, 2015:1230). Pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada perencanaan terlebih dahulu (Yistiani dkk. 2011:139). Minat pembelian impulsif merupakan kegiatan pembelian spontan konsumen saat memasuki toko tanpa ada perencanaan sebelumnya (Kurniawan dan Kunto, 2013:1). Minat pembelian impulsif juga merupakan perilaku konsumen belanja tidak wajar yang menyebabkan pemborosan dan pengeluaran tak terkendali (Winantri, 2016).

Perasaan emosi konsumen pada saat berbelanja sering menimbulkan minat pembelian impulsif (Cakraningrat dan Ardani, 2016 : 4424). Minat pembelian impulsif juga terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosi untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut (Utami dan Rastini, 2015 : 1230). Menurut Ma'ruf (2006:64) ada tiga macam jenis minat pembelian impulsif :

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali yaitu konsumen belum merencanakan sebelumnya terhadap pembelian suatu barang, ia membeli barang tersebut begitu saja ketika melihatnya.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli suatu barang, tetapi belum ada rencana membeli barang berdasarkan merek ataupun jenis / beratnya, dan membeli barang begitu saja ketika mereka melihatnya.

3. Barang pengganti yang tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli barang dengan merek tertentu, kemudian membeli barang yang dimaksud tetapi dari merek lain.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:22) perbedaan pembelian impulsif sebagai berikut :

1. *Suggestion buying*, yaitu pembelian tanpa direncanakan dan berdasarkan saran orang lain.

2. *Reminder buying*, yaitu pembelian tanpa direncanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja. *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja konsumen yang bertindak secara tidak wajar atau perilaku menurut sekehendaknya atau dorongan hatinya (Dharmmesta dan Handoko, 2000:29). Minat pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko (Ratnasari, dkk. 2015:3).

Menurut Mowen dan Minor (2001: 65) menjelaskan bahwa minat pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Verplanken & Herabadi dalam Puspayani (2015: 13) mendefinisikan minat pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Terdapat dua elemen penting dalam minat pembelian impulsif yaitu:

1. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

2. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Menurut Rook (1987: 190) minat pembelian implusif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat. Beatty dan Farrel (1998: 170) mendefinisikan minat pembelian implusif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu.

Minat pembelian implusif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap

keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Baylel dan Nancarrow, 1998 dalam Yistiana,2012: 140).

Dapat dikatakan bahwa minat pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara tiba-tiba, cepat, dan tidak direncanakan sebelumnya.

2.6.1 Karakteristik Minat Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta dalam Wathani (2009: 14) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Diantaranya:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

2.6.2 Tipe Minat Pembelian Impulsif

Menurut Stern dalam Utami (2012: 68) ada empat tipe minat pembelian impulsif:

1. Pure Impulse

Pure Impulse adalah tipe minat pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2. Suggestion Impulse

Suggestion Impulse adalah tipe minat pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

3. Reminder Impulse

Reminder Impulse adalah tipe minat pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

4. Planned Impulse

Planned Impulse adalah tipe minat pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

Berikut ini adalah indikator dari minat pembelian impulsif :

1. Melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk *fashion* yang menarik di mal.
2. Membeli produk *fashion* tanpa dipikirkan terlebih dahulu.
3. Tidak melakukan pertimbangan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih bergema.
4. Membeli produk *fashion* di mal dengan tidak direncanakan sebelumnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan empat penelitian yang meneliti topik yang sama. Delapan penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Suranta Sembiring (2013)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (Survey pada Konsumen Di Toko “Top Man, Top Shop di Paris Van Java Mall, Bandung)	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>shopping lifestyle</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i> 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>fashion involvement</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	<i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan antara variabel lain yang ada terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
I Km. Wisnu Temaja, dkk (2015)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Department Store</i> di Kota Denpasar	<i>Fashion involvement</i> , atmosfer toko, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Febrisa Pawestri Manggiasih, dkk (2014)	Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Merchandising</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap <i>impulse buying</i>	<i>Discount</i> , <i>merchandising</i> , <i>hedonic shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ardian Kusuma (2014)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , <i>Hedonic Consumption Tendency</i> , dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Fashion Oriented Impulse Buying</i> Kalangan Remaja di Surabaya	Mean indikator-indikator <i>fashion involvement</i> , <i>hedonic consumption tendency</i> , dan <i>positive emotion</i> yang <i>relative</i> netral di kalangan Surabaya, akan tetapi melalui hasil olah lisrel dapat diketahui adanya hubungan yang signifikan antar variabel

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Lizama-ry Angelina Darma; Edwin Japari-anto (2014)	Analisa pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada mall Ciputra World Surabaya	Terdapat pengaruh antara <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> , terdapat pengaruh antara <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>positive emotion</i> , terdapat pengaruh antara <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>positive emotion</i> , terdapat pengaruh antara <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i> , terdapat pengaruh antara <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> , terdapat pengaruh antara <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> , terdapat pengaruh antara <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>positive emotion</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Lina Mardianti (2015)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivations</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (penelitian pada Yogya dan Ramayana Departements Store Garut)	Koefisien korelasi sebesar 0,642 yang berarti bahwa hubungan <i>hedonic shopping motivations</i> dan <i>impulse buying behavior</i> kuat. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara <i>hedonic shopping motivations</i> dengan <i>impulse buying behavior</i> , semakin naik <i>hedonic shopping motivations</i> maka semakin naik <i>impulse buying behavior</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
A.A.Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurchaya (2013)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap <i>Impulse Buying</i> pada NEVADA	Variabel <i>fashion involvement</i> , kualitas dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Sumber : Jurnal

Penelitian lain yang relevan seperti halnya pada tabel diatas, akan dijelaskan secara lebih detail seperti dibawah ini :

1. Penelitian Iqbal dkk. (2014) yang berjudul “*Determinants Of Impulsive Buying For Clothing In Pakistan*” yang menggunakan metode survai dengan kuesioner didistribusikan di antara 250 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang datang untuk berbelanja di mal, toko-toko ritel di Pakistan. Hasil dari penelitian ini

membuktikan, bahwa ada hubungan positif antara pendekatan promosi, tampilan yang menarik dari produk, lingkungan di toko dan pengurangan harga dengan perilaku membeli *impuls*.

2. Penelitian Kosyu dkk. (2014) yang berjudul “ Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di *Galaxy Mall Surabaya*)” menggunakan metode survey sebanyak 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *pathanalysis*. Menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Penelitian Gudonaviciene dan Alijosiene (2015) yang berjudul “*Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour*” yang menggunakan metode survey 210 responden yang membeli pakaian di pusat pembelanjaan di kota Kaunas, Lithuania. Penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua elemen *visual merchandising* yaitu tampilan jendela dan desain dalam toko, membuat dampak tertinggi pada membeli *impulse* di Lithuania.

4. Penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari *Department Store* Cabang

Supermall Surabaya” yang menggunakan metode survey dengan kuisioner sekitar 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion*, *promotion* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*, serta *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

5. Penelitian Aini dkk.(2016) yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Shopping Emotion* dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)” menggunakan metode survey 102 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur. Menyatakan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion*, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion*, *Shopping Emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana, Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Tidak Terencana, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana.

6. Penelitian Cakraningrat dan Ardani (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* Di *Discovery Shopping Mal*” survey dengan 112 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS 13.00 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

shopping emotion, promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

7. Penelitian Japariato dan Sugiarto (2011) yang berjudul “Pengaruh *Shopping LifeStyle* dan *Fashion Involvement* terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat *High Income* Surabaya”. Penelitian ini menggunakan sampel yang tinggal di Surabaya pernah berbelanja di Galaxy Mall , Lendmarc dan Grand City. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Masyarakat High Income Surabaya.

8. Penelitian Yanthi dan Japariyanto (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Area *Ladies Matahari Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode survey 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *PLS-SEM*. Menyatakan bahwa *hedonic shopping tendency* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, *hedonic shopping tendency* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, *visual*

merchandising berpengaruh terhadap *positive emotion*, *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

9. Penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” yang menggunakan metode survey 128 orang. Penelitian ini menggunakan SEM AMOS 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*, *Price Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

10. Penelitian Tirmizi dkk.(2009) yang berjudul “*An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*”. Penelitian ini menggunakan metode survey 165 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying behavior*. Sedangkan *pre-decision stage* dan *post-decision stage* berpengaruh positif terhadap *impuse buying behavior*.

2.8 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa yang akan datang. Menurut Dune dan Lusch (2005) bahwa 70%

pembelian yang terjadi dipasar modern atau ritel ternyata merupakan minat pembelian impulsif. Verplanken & Herabadi dalam Japariato (2011: 45) mendefinisikan minat pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Konsumen saat membeli suatu produk tidak ada niatan sebelumnya yang terjadi dengan cepat ketika konsumen melihat suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga melakukan pembelian.

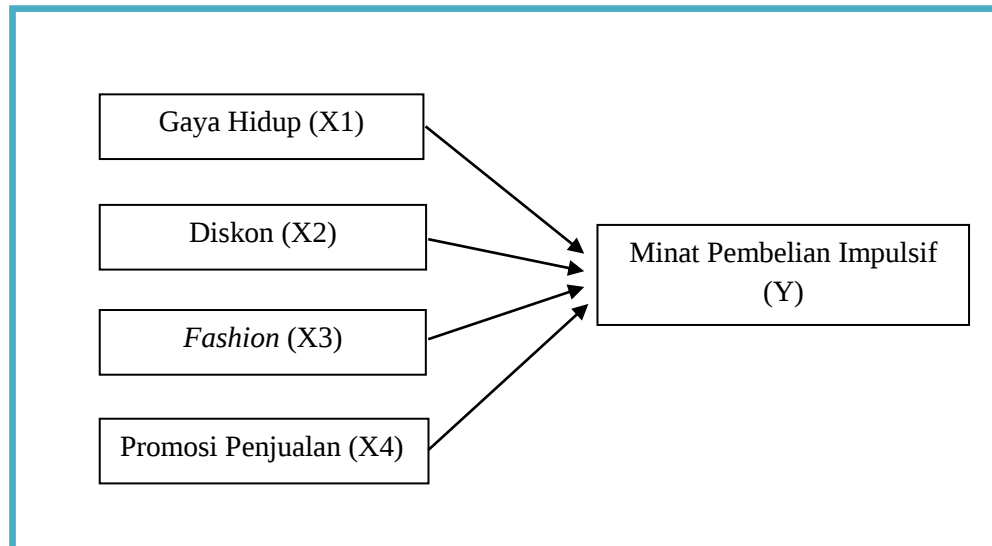
Terjadinya pembelian tidak direncanakan tersebut, disebabkan oleh beberapa hal. Yang pertama yaitu *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011: 33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Sebuah gaya hidup seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan berbelanja, saat mereka melakukan kegiatan berbelanja tersebut dapat terlihat tinggi rendahnya status sosial mereka, martabat, dan kebiasaan. Apabila seseorang memiliki gaya hidup berbelanja, maka sangat besar peluang mereka melakukan minat pembelian impulsif. Yang kedua adalah diskon, menurut Sutisna (2002: 302) diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. Saat sebuah mall melakukan diskon, akan menarik perhatian konsumen karena produk yang dijual mengalami penurunan harga, sehingga pengunjung mall yang tidak berniat membeli akan melakukan pembelian.

Selanjutnya *fashion involvement*, O'Cass dalam Mulianingrum (2010: 26) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen didalam membuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* adalah keterkaitan *fashion* di kehidupan seseorang, dalam *fashion* pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dimana cenderung pada wanita dan kaum muda. Seseorang akan menilai pakaian mana yang sesuai dengan karakter pribadi mereka, ditambah dengan pengetahuan *fashion* yang mereka miliki akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan akan membeli atau tidak produk tersebut.

Seseorang yang memiliki pemahaman terhadap produk apa yang sesuai dengan diri mereka dan pengetahuan tentang *fashion*, ketika mereka melihat sebuah produk yang mereka rasa sesuai dengan dirinya dan merupakan produk terbaru maka kemungkinan akan melakukan minat pembelian impulsif. Dan yang terakhir yaitu promosi penjualan, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008: 229). Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian pembeli agar membeli produk yang dijual, dengan adanya promosi-promosi yang ditawarkan maka tak sedikit pembeli yang merasa tertarik dan membeli produk tersebut.

Dibawah ini gambaran kerangka pikir penelitian:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenarannya dan masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis dirumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi/orang lain, kesan umum, kesimpulannya adalah masih sangat awal. Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diverifikasi menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel.

Margono (2004: 80) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya

masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (deduced) dari teori yang telah ada.

Selain itu, Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pertanyaan Kerlinger (2006: 30), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir diatas, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

H₁ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Hipotesis pertama seperti telah diuraikan diatas didasarkan kepada penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Diantaranya yaitu Suranta Sembiring (2013) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Survey pada Konsumen Di Toko “Top Man, Top Shop di Paris Van Java Mall, Bandung)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel

shopping lifestyle terhadap variabel *impulse buying*. Begitu pula dengan variabel *fashion involvement* yang juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian lain yang mendukung penulis menggunakan hipotesis diatas adalah penelitian oleh peneliti Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* masyarakat *High Income* Surabaya”. Penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh paling dominan antara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

Lizama-ry Angelina Darma; Edwin Japari-anto pada tahun 2014 juga melakukan penelitian yang serupa tentang pembelian impulsive dengan judul penelitiannya “Analisa pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening* pada mall Ciputra World Surabaya”. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Penelitian terakhir sebagai pendukung dalam hipotesis ini diutarakan oleh Kosyu dkk. (2014). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H₂ : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Seperti pada hipotesis yang pertama, hipotesis yang kedua ini didasarkan kepada penelitian oleh beberapa peneliti diantaranya yaitu Febrisa Pawestri Manggiasih, dkk (2014) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Discount*, *Merchandising*, dan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *impulse buying*”. Hasil penelitian yang didapatkan adalah *discount*, *merchandising*, *hedonic shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian serupa yang mendukung hipotesis adalah “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” oleh Gumilang dan Nurcahya (2016). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *emotional shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*, *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*, *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H₃ : Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Penelitian yang mendukung hipotesis ini cukup banyak dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian yang sedang dilakukan diantaranya adalah Suranta Sembiring (2013). Judul penelitiannya yaitu tentang “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Survey

pada Konsumen Di Toko “Top Man, Top Shop di Paris Van Java Mall, Bandung)”. Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *fashion involvement* terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian kedua yaitu oleh Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* masyarakat *High Income* Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* walaupun pengaruh yang paling dominan terdapat pada *shopping lifestyle*.

Penelitian ketiga yang mendukung hipotesis ini adalah penelitian yang dilakukan oleh I Km. Wisnu Temaja, dkk (2015) dengan judulnya “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar”. Hasil yang didapatkan adalah bahwa *fashion involvement*, atmosfer toko, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian keempat yaitu oleh Ardian Kusuma (2014) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* terhadap *Fashion Oriented Impulse Buying* Kalangan Remaja di Surabaya”. Hasil penelitiannya yaitu mean indikator-indikator *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, dan *positive emotion* relative netral

di kalangan Surabaya, akan tetapi melalui hasil olah lisrel dapat diketahui adanya hubungan yang signifikan antar variabel.

Penelitian terakhir yang dijadikan pendukung dalam hipotesis ini adalah “Pengaruh *Fashion Involvement*, Kualitas Produk dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada NEVADA” oleh peneliti A.A.Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurcaya (2013). Hasil yang didapatkan yaitu variabel *fashion involvement*, kualitas dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H₄ : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Karya ilmiah pendukung yang digunakan untuk memperkuat hipotesis ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh I Km. Wisnu Temaja, dkk (2015) dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar”. Dengan hasil penelitian yang didapat adalah *fashion involvement*, atmosfer toko, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian lain yang digunakan adalah diambil dari salah satu jurnal internasional oleh Iqbal dkk. (2014) dengan judul *Determinants Of Impulsive Buying For Clothing In Pakistan*. Penelitian ini mendapatkan hasil Terdapat hubungan positif antara pendekatan promosi, tampilan yang menarik dari produk, lingkungan di toko dan pengurangan harga dengan perilaku membeli *impuls*.

Penelitian ketiga adalah oleh Aini dkk.(2016) dalam judulnya “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Shopping Emotion* dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)”. Hasil yang didapatkan adalah atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Tidak Terencana, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Penelitian terakhir yang digunakan untuk bahan pendukung adalah karya ilmiah dari Cakraningrat dan Ardani (2016) dengan judulnya “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* Di *Discovery Shopping Mal*”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu bahwa promosi, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain (Umar, 2003: 59). Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2012: 402), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan objek penelitian sedangkan data sekunder merupakan data-data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data yang kemudian dipublikasi. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu: gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat pembelian impulsif.

3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.2.1 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008: 43), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Menurut (Silalahi, 2009: 118) definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga

memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan.

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

a. Gaya Hidup

Gaya hidup berbelanja menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011: 33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Dibawah ini terdapat enam indikator untuk mengukur gaya hidup (Cobb dalam Japariato dan Sugiharto, 2011), yaitu :

1. Menanggapi untuk membeli ketika ada tawaran iklan mengenai produk *fashion*;
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di *Mall*;
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal;
4. Yakin bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas;
5. Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli;
6. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti di beli.

b. Diskon

Menurut Sutisna (2002: 302) Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu.

Indikator diskon dalam penelitian ini adalah seperti berikut :

1. Besarnya pengurangan harga yang diberikan menarik perhatian pembeli.
2. Pembeli merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga.

c. *Fashion*

Menurut O'Cass dalam Mulianingrum (2010: 26) mengatakan bahwa keterlibatan *fashion* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Dibawah ini terdapat delapan indikator untuk mengukur keterlibatan *fashion* (Kim, 2005), yaitu :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (*Trend*);
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas;
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain;
4. Pakaian menunjukkan karakteristik saya;
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan;
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya;
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya;
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

d. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008: 229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:272)** indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

e. Minat pembelian impulsif

Menurut Mowen dan Minor (2001: 65) Minat pembelian impulsif adalah pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Berikut ini adalah indikator dari minat pembelian impulsif:

1. Melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk *fashion* yang menarik di mal atau supermarket.
2. Membeli produk *fashion* tanpa dipikirkan terlebih dahulu
3. Tidak melakukan pertimbangan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih bergema
4. Membeli produk *fashion* di mal dengan tidak direncanakan sebelumnya

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Silalahi, 2009: 119) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan satu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Tujuannya adalah agar dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini yaitu :

3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Gaya Hidup (Cobb dalam Japariato dan Sugiharto, 2011)	Cara seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.	- Menghabiskan waktu luang untuk berbelanja. - Membeli produk dengan model terbaru. - Berbelanja di mal atau supermarket mencerminkan tinggi rendahnya status sosial seseorang. - Berbelanja di mal atau supermarket mencerminkan martabat

		seseorang. - Berbelanja di mal atau supermarket mencerminkan kebiasaan gaya hidup mewah seseorang.
Diskon (Sutisna (2002: 302))	Pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu.	- Besarnya pengurangan harga yang diberikan menarik perhatian pembeli. - Pembeli merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga.
<i>Fashion</i> (Kim, 2005)	<i>Fashion</i> berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan <i>fashion</i> , yang mana pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.	- Membeli pakaian sesuai dengan karakter pribadi. - Membeli produk yang memiliki kualitas terbaik. - Membeli produk dengan merek ternama. - Mengikuti informasi tentang produk fashion terbaru.
Promosi Penjualan (Kotler dan Keller (2007: 272))	Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.	- Harga yang ditawarkan tergolong rendah. - Tampilan sampel produk yang menarik. - Demonstrasi produk yang menarik.

Minat pembelian impulsif (Mowen dan Minor (2001: 65))	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	- Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik di mal atau supermarket. - Saya membeli produk tanpa dipikirkan terlebih dahulu. - Saya tidak melakukan pertimbangan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih bergema. - Saya membeli produk mal atau supermarket dengan tidak direncanakan sebelumnya.
--	---	---

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2012: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi

tersebut (Sugiyono, 2012: 118). Pengambilan sampel menurut Arikunto (2002: 120) dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10)^2} = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z = 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%

$Moe = \text{Margin of Error}$, atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen Matahari Department Store Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 118). Dalam penelitian ini, yang menjadi ketentuan pengambilan sampel yaitu konsumen Matahari Department Store Semarang.

3.4 Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2012: 193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen Matahari Department Store dan secara tidak langsung menggunakan *google form*.

3.4.2 Data Sekunder

Sugiyono (2012: 193) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku literatur, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2012: 199). Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang

berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen Matahari Department Store sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Sugiyono (2012: 135) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam skala likert setiap jawaban diberi bobot seperti tabel 3.2 dibawah ini:

3.2 Tabel Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiyanto,2014

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu teknik atau metode yang digunakan untuk memproses hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Data tersebut dikumpulkan dan diolah menggunakan alat analisis kualitatif, kuantitatif,

statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Analisis Kualitatif

Metode analisis kualitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang di dalamnya mencakup pandangan-pandangan filsafah mengenai penelaahan yang terkendali yang ada pada studi ilmu-ilmu sosial dan tingkah laku. Metode analisis ini dinyatakan dalam bentuk uraian dan tidak berupa angka-angka. Metode ini digunakan untuk menganalisis dengan menggunakan penjelasan sebagai pelengkap dan penyempurnaan dalam analisis (Indrianto dan Supomo : 1999).

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan mengolah data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Analisis ini digunakan untuk menganalisis masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu (Indrianto dan Supomo : 1999). Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian dari ilmu statistika yang hanya mengolah, menyajikan dan tanpa mengambil keputusan untuk populasi. Dengan kata lain hanya melibatkan gambaran secara umum dari data yang didapatkan. Iqbal Hasan (2004:185) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan suatu sampel. Analisa deskriptif ini dilakukan

dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat membentuk gagasan atau kesimpulan umum dari suatu kejadian atau tidak. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Metode statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *varian*, maksimum, minimum, *sum*, *range*, dan *skewness* (kemenangan distribusi), (Ghozali,2011).

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid jika pertanyaan pada alat ukur mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh alat ukur tersebut (Imam Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan peneliti untuk mengidentifikasi suatu struktur dan menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dilakukan yaitu data summarization dan data reduction (Imam Ghozali, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu alat ukur yang merupakan alat indikator dari variabel. Suatu alat ukur dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alpha dari masing-masing instrumen dalam setiap variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2006).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 (Imam Ghazali, 2006).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Cara agar dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan menggunakan Uji Durbin-Watson (Ghozali, 2011).

4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik mensyaratkan Homoskedastisitas. Homoskedastisitas adalah apabila penyebaran residual dari model regresi tidak teratur serta tidak membentuk pola tertentu. Jika ada pola tertentu, seperti titiktitik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2006).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada grafik scatterplot sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Dasar analisisnya adalah:

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand,2006).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi berganda, dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian Impulsif

a = Konstanta

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Diskon

X₃ = *Fashion*

X₄ = Promosi Penjualan

β_{1-4} = Koefisien Arah Regresi

e = Error/variabel pengganggu

e. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi parsial (Uji Statistik t) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan uji signifikansi simultan (Uji statistik F) untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independent terhadap variabel dependen.

1. Uji t

Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang

terdapat pada *output*/hasil regresi menggunakan *SPSS Software*. Jika signifikan t-nya lebih kecil dari α (asumsi taraf nyata sebesar 0,05), maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan Uji F yaitu dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi F yang terdapat pada *output* / hasil regresi menggunakan *SPSS software*. Apabila angka signifikan F-nya lebih kecil dari α (asumsi taraf nyata sebesar 0,05), maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent secara simultan dengan variabel dependen.

Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat, (Ghozali, 2011). Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut:

- a) Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikan) yang muncul yang ditentukan sebesar 5 % atau 0,5 pada *output*nya untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis. Apabila signifikan $> 0,05$ maka

keputusan adalah H_0 dan menolak H_a . Sedangkan apabila signifikan $< 0,05$ maka keputusan adalah H_a dan menolak H_0 .

- b) Membandingkan nilai statistik F hitung dengan nilai statistik F tabel : Apabila nilai statistik F hitung $<$ nilai F tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka H_0 ditolak.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum Matahari Department Store

PT. Matahari Department Store dimulai sejak tahun 1958 dimana Bapak Hari Dermawan mendirikan suatu perusahaan dagang yang mempromosikan toko seluas 159 meter persegi di pasar Baru Jakarta Pusat yang menjual pakaian dari usaha konveksi *garment* di lantai dua bangunan toko tersebut. Toko serba ada Matahari yang pertama dibuka pada tahun 1972 dengan luas sekitar 1500 meter persegi yang juga terletak di bilangan Pasar Baru. Dari konsentrasi penjualan pakaian-pakaian Impor dan Eropa, PT. Matahari Putra Prima mengalihkan pada pakaian-pakaian buatan lokal sejak adanya pengenaan tarif impor di tahun 1975. Sejak saat itu juga segmen pasar diarahkan pada segmentasi berpenghasilan menengah.

Pada tahun 1984, 12 tahun setelah pembukaan toko yang pertama PT. Matahari Putra Prima tampil sebagai salah satu perusahaan jaringan “toko serba ada” dengan jumlah keseluruhan 11 toko tersebar di 3 kota utama Jakarta, Bogor, dan Bandung, hanya berselang waktu 8 tahun sesudah tahun 1984 telah berhasil dibuka tambahan 22 toko baru pertanggal 30 Juni 1992, PT. Matahari Putra Prima membuka 33 buah toko tersebar di 16 kota di seluruh Indonesia.

Matahari grup terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh bapak Hari Darmawan beserta keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun pada perkembangannya akhir tahun 2009, PT. Matahari Department Store dimiliki oleh PT. CVC (Capital Ventura Company). Pada November 2009 nama perseroan berganti menjadi PT. Matahari Department Store Tbk. (MDS) sesuai dengan Surat Keterangan (SK) Menteri Hukum dan HAM No. AHU-57063.AH.01.02 tahun 2009 tertanggal 23 November 2009. Dengan demikian divisi Matahari Department Store yang sebelumnya bernaung di bawah PT. Matahari Putra Prima Tbk, berubah menjadi perusahaan Department Store modern tersendiri dan mandiri.

Tujuan strategi ini untuk meningkatkan fokus pada pengembangan usaha Department Store dan juga agar lebih memanfaatkan kesempatan pasar yang terus berkembang sekaligus agar perseroan menjadi lebih mandiri dan transparan serta memungkinkan akses ke pasar modal dengan strategi tersebut perseroan juga telah memenuhi harapan untuk dapat memberikan informasi yang lebih luas dan jelas mengenai kinerja perseroan kepada pemegang saham sekaligus untuk memudahkan para penanam modal yang ingin ikut serta dalam mengembangkan dan menumbuhkan perseroan di kemudian hari. Harapan ini terwujud pada April 2010, ketika CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund-A, LP (bersama-sama disebut sebagai CVC Asia Fund III) menjadi pemegang saham pengendali dalam PT. Matahari Department Store Tbk.

PT. Matahari Department Store Tbk, selama beberapa dasawarsa terakhir telah meningkatkan merek ikonik Matahari dan juga merek *private lable* lain, melalui penjualan pakaian dan produk lain yang *fashionable* dan terjangkau harganya. Sekarang perseroan mempunyai 95 gerai Department Store Tbk di seluruh Indonesia dan merupakan jaringan Department Store terkemuka di Indonesia.

Berikut perjalanan sejarah berkembangnya PT. Matahari Department Store Tbk :

- 1958

Gerai pertama dibuka pada 24 Oktober dan dikelola oleh Bapak Hari Darmawan. Gerai ini menempati gedung dua lantai seluas 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta.

- 1972

Matahari menjadi pelopor konsep department store modern di Indonesia.

- 1980

Pendirian PT. Matahari Putra Prima Tbk. (MPP)

- 1986

Matahari Putra Prima (MPPA) melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya yang menjadikannya sebagai perusahaan publik.

- 1997

Multipolar menjadi pemegang saham mayoritas MPP.

- 2000
Meluncurkan program Matahari Club Card (MCC) yang kini menjadi program *customer loyalty* terbesar di Indonesia.
- 2008
Pembukaan enam department store baru, 3 gerai di antaranya berkonsep *New Generation* yang menunjukkan desain *department store* modern terbaik.
- 2009
PT. Pacific Utama Tbk, yang merupakan perusahaan afiliasi MPP, mengakuisisi Divisi Matahari Department Store, yang membuat Matahari menjadi perusahaan publik tersendiri, dan kemudian berganti nama menjadi PT. Matahari Department Store Tbk. (Matahari).
- 2010
Matahari diakuisisi PT. Meadow Indonesia (MI), anak perusahaan Asia Color Company Limited (ACC). MI dan ACC secara tidak langsung dimiliki secara mayoritas oleh CVC Asia Fund III.
- 2011
MI dan Matahari bergabung menjadi satu, dimana Matahari menjadi *surviving entity*.
- 2013

Matahari kembali mencetak rekor tahunan penjualan dan pembelian gerai-gerai baru. Penawaran saham oleh ACC dan PT. Multipolar Tbk menghasilkan peningkatan kepemilikan saham publik dari 1,85% menjadi 47,35%.

- 2015

Matahari terus memperkuat kehadirannya di Indonesia dengan membuka 11 gerai baru. Matahari menandatangani perjanjian kerja sama dengan Matahari Mall untuk menjual produk *exclusive brand* Matahari melalui *e-commerce* secara eksklusif. Matahari melakukan pembelian *opsi* saham PT. Global Ecommerce Indonesia (GEI), induk perusahaan dari Matahari Mall. ACC kembali melakukan penjualan saham atas Matahari sehingga kepemilikan saham publik kembali meingkat menjadi 79,52%.

- 2016

Matahari terus berinovasi dan menjadi department store pilihan di Indonesia. Dividen tunai yang dibagikan oleh Matahari naik menjadi Rp 1,25 triliun atau naik dari 60% menjadi 70% dari laba bersih. Kepemilikan saham publik meningkat menjadi 82,52%. Matahari bekerjasama dengan BCA meluncurkan kartu kredit BCA – Matahari aplikasi *mobile Apps #stylishYou* secara resmi dikenalkan kepada publik Matahari meluncurkan MatahariStore.com sebagai versi digital dari Matahari

Department Store untuk menjangkau pangsa pasar Indonesia yang belum terlayani dengan baik. Masih tetap melanjutkan strateginya dalam melakukan ekspansi gerai, hingga akhir tahun 2016, Matahari memiliki 151 gerai yang tersebar di 70 kota di Indonesia dan 1 gerai online MatahariStore.com meningkatkan kepemilikan saham GEI menjadi 12% per tanggal 3 Januari 2017.

4.2 Visi dan Misi

- **Visi**

Semua orang Indonesia dapat tampil menarik dan nyaman

- **Misi**

Menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* berkualitas dan terjangkau bagi para pelanggan dengan suasana yang ramah, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

4.3 Arti Logo Matahari Department Store

Gambar 4.1

Logo Matahari Department Store

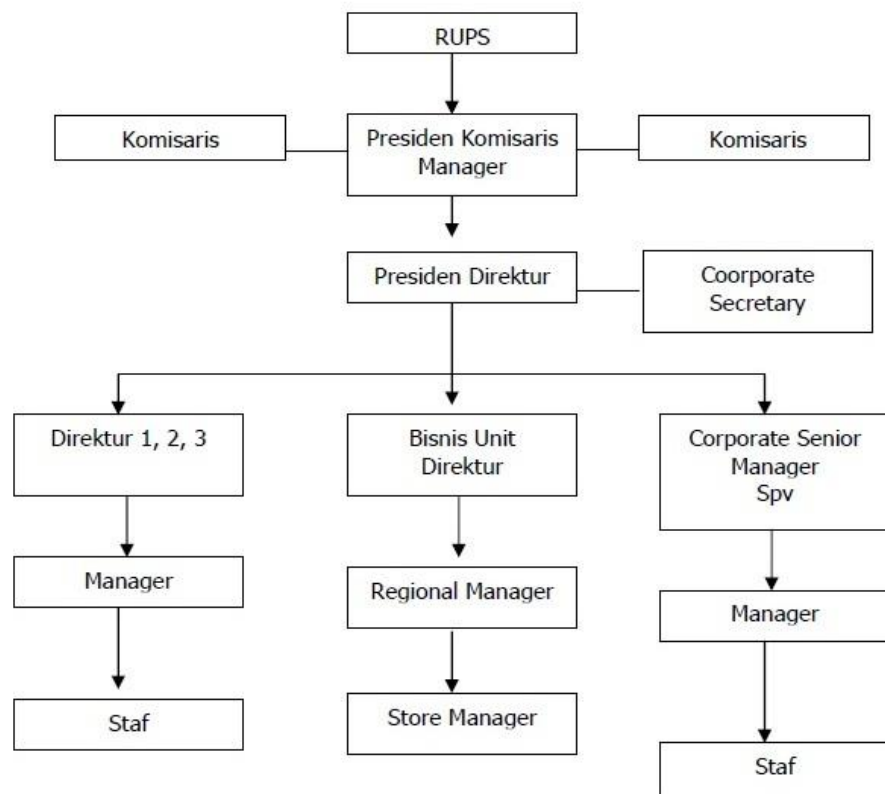


Berikut arti gambar pada logo Matahari Department Store yang diatas adalah :

- **Garis Pertama**, yang melengkung setengah lingkaran melambangkan bola dunia.
- **Garis Kedua**, yang melengkung setengah lingkaran dan menjorok keluar melambangkan Go Internasional yang diartikan bahwa PT. Matahari Department Store berharap suatu saat nanti perusahaan dapat Go Internasional.
- **Warna Merah**, diartikan sebagai keberanian untuk bersaing dengan perusahaan Department yang lain.

Gambar 4.2

Stuktur Organisasi Matahari Department Store



Struktur organisasi di perusahaan Matahari terdiri dari :

- Board of Commisioner : Merupakan pemegang tertinggi perusahaan, dan mempunyai pengaruh besar dalam hal pemberian modal perusahaan. Komisaris juga pemilik saham terbesar perusahaan selain dari publik. Tugas utama adalah mengawasi pekerjaan Direktur dalam melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan visi dan misi yang diemban perusahaan.

Komisaris terdiri dari :

- Presiden komisaris
 - Komisaris
 - Komisaris independen
-
- Board of Director (BOD) : Adalah pimpinan tertinggi dalam hal operasional perusahaan. BOD tunduk pada ketentuan-ketentuan global. Yang telah digariskan oleh RUPS dan Komisaris perusahaan. BOD adalah ujung tombak dari pelaksanaan bisnis dan langsung memimpin para manager dan senior manager untuk mencapai tujuan perusahaan BOD terdiri dari :
 - Presiden Direktur
 - Direktur 1, Direktur 2 dan Direktur 3
-
- Business Unit of Director (BUD) : Bekerja sama dengan BOD dalam menentukan pelaksanaan bisnis dan perusahaan khususnya

dalam pengembangan Department store dan Supermarket. BUD terdiri dari :

- CEO Department Store
- CEO Supermarket
- Corporate Senior Management (CSM) : Tugas utamanya adalah membina hubungan baik dengan para investor yang telah ada maupun dengan calon investor, serta berusaha mengembangkan, dan membuka bisnis-bisnis baru perusahaan. CSM terdiri dari :
 - Investor Relation & Public Director
 - Business Development Director

4.4 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Matahari Department Store

Melalui program tanggung jawab social Perseroan, Matahari melaksanakan praktik pelayanan social dan lingkungan yang baik untuk memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat. Matahari terlibat dalam berbagai program pengembangan sosial dan masyarakat di seluruh Indonesia, menggandeng UNICEF, Yayasan Obor Berkat Indonesia, Yayasan Dompot Dhuafa, Sekolah Lentera Harapan, Yayasan Denyut Jantung, serta Ikatan Karyawan Matahari (IKM). Matahari juga mendukung sejumlah organisasi dan inisiatif yang layak didukung di tingkat nasional maupun lokal, yang seringkali dijalankan di gerai-gerainya. Selain itu Matahari mengutamakan pelayanan masyarakat yang baik dalam semua

program yang didukungnya untuk memastikan bahwa kehidupan orang-orang yang berada di sekitarnya menjadi lebih baik.

Penekanan pada pelayanan yang baik merupakan bagian tak terpisahkan dari komitmen Matahari untuk memelihara hubungan yang berkelanjutan, adil dan transparan dengan semua pemangku kepentingan, termasuk pemasok dan mitra bisnis. Prinsip ini dituangkan dalam nilai-nilai Perseroan dan Kode Etik Matahari. Meskipun Matahari tidak memiliki mekanisme formal untuk memastikan semua pemasok dan kontraktor telah mematuhi standar tempat bekerja dan lingkungan hidup, namun mereka diwajibkan secara hukum untuk mematuhi UU Ketenagakerjaan, termasuk peraturan upah minimum dan standar pemerintah mengenai kontrak karyawan dan praktik kerja.

4.5 Karakteristik Konsumen Matahari Department Store Semarang

a. Jenis kelamin konsumen

Karakteristik konsumen Matahari Department Store berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Keduanya termasuk kategori responden dalam pengambilan sampel penelitian.

b. Usia konsumen

Karakteristik konsumen Matahari Department Store berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah usia kurang dari dua puluh tahun sampai dengan lebih dari lima puluh tahun dengan catatan keduanya masih

mampu untuk berbelanja langsung pada Matahari Department Store Semarang. Semuanya termasuk kategori responden dalam pengambilan sampel penelitian.

c. Jenis Pekerjaan Konsumen

Karakteristik konsumen Matahari Department Store Semarang berdasarkan jenis pekerjaan yang dilakukan adalah beragam dimulai dari pelajar/ mahasiswa, swasta dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sampai Ibu Rumah Tangga (IRT). Semuanya termasuk kategori responden dalam pengambilan sampel penelitian.

d. Pendidikan Terakhir Konsumen

Karakteristik konsumen Matahari Department Store Semarang berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh adalah beragam dimulai dari SD, SLTP, SMA/ SMK, Diploma, Sarjana sampai dengan Pasca sarjana. Semuanya termasuk kategori responden dalam pengambilan sampel penelitian.

e. Perencanaan Pembelian konsumen

Karakteristik konsumen Matahari Department Store Semarang berdasarkan perencanaan pembelian adalah dibagi menjadi tiga kategori yaitu selalu merencanakan pembelian, kadang-kadang merencanakan pembelian, dan tidak pernah merencanakan pembelian.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Responden

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan terhadap minat pembelian impulsif pada konsumen Matahari Departemen Store di Semarang. Untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Untuk penentuan sample ini, karakteristik responden yang diamati dikelompokkan menurut : jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, perencanaan pembelian di Matahari Departemen Store Semarang.

5.1.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	33	33
2	Perempuan	67	67
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa identitas responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 67 orang (67%) jika dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebanyak 33 orang (33%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pembelian impulsive pada konsumen Matahari Department Store di Semarang didominasi oleh perempuan.

5.1.2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia menggambarkan tingkat kedewasaan pola pikir responden, sehingga dalam penelitian ini identitas responden berdasarkan usia dikelompokkan sebagai berikut :

TABEL 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20	47	47
2	20 – 35	49	49
3	36 – 50	2	2
4	>50	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 5.2 diatas menunjukkan bahawa konsumen yang berusia <20 tahun yakni sebanyak 47 orang (47%), konsumen yang berusia antara 20 – 35 tahun yakni sebanyak 49 orang (49%), konsumen yang berusia 36 – 50 tahun yakni sebanyak 2 orang (2%), konsumen yang berusia > 50 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2%).

5.1.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel berikut :

TABEL 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	-	-
2	SLTP	1	1
3	SMA/SMK	77	77
4	Diploma	2	2
5	Sarjana	18	18
6	Pasca Sarjana	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 5.3 dapat dilihat yakni identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMP hanya 1 orang (1%), konsumen yang memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 77 orang (77%), konsumen yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 2 orang (2%), konsumen yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 18 orang (18%), sedangkan konsumen yang memiliki pendidikan terakhir Pasca Sarjana sebanyak 2 orang (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan minat pembelian impulsif pada Matahari Department Store di Semarang adalah konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK.

5.1.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digeluti saat ini dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

TABEL 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	PNS		
2	Wirausaha	4	4
3	Swasta	24	24
4	Pelajar / Mahasiswa	68	68
5	Ibu Rumah Tangga	3	3
6	Lainnya	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas identitas responden berdasarkan pekerjaan saat ini, menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 4 orang (4%), responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 24 orang (24%), responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 68 orang (68%), responden dengan pekerjaan Ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (3%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang (1%). Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar proporsi pekerjaan responden yang terbesar adalah pelajar / mahasiswa yakni sebanyak 68 orang (68%).

5.1.5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Perencanaan Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan perencanaan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 5.5
Identitas Responden Berdasarkan Perencanaan Pembelian

No	Perencanaan Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1	Ya	7	7
2	Kadang-kadang	68	68
3	Tidak pernah	25	25
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan perencanaan pembelian sebanyak 7 orang (7%), responden dengan perencanaan pembelian status kadang-kadang sebanyak 68 orang (68%), responden dengan perencanaan pembelian status tidak pernah sebanyak 25 orang (25%).

5.2 Tanggapan Responden

5.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Tanggapan responden terhadap gaya hidup pada Konsumen Matahari Department Store Semarang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 5.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Gaya Hidup (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Indeks
1	Menghabiskan waktu luang untuk berbelanja.	5	38	40	17	0	53,8%
		5%	38%	40%	17%	0%	
2	Membeli produk dengan model terbaru.	7	28	45	18	2	56%
		7%	28%	45%	18%	2%	
3	Berbelanja di mal atau supermarket mencerminkan tinggi rendahnya status sosial seseorang.	8	48	29	15	0	50,2%
		8%	48%	29%	15%	0%	
4	Berbelanja di mal atau supermarket mencerminkan martabat seseorang.	7	41	36	15	1	52,4%
		7%	41%	36%	15%	1%	
5	Berbelanja di mal atau supermarket mencerminkan kebiasaan gaya hidup mewah seseorang.	6	33	37	22	2	56,2
		6%	33%	37%	22%	2%	
Rata – Rata							53,72%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa menunjukkan rata – rata tanggapan responden untuk gaya hidup sebesar 53,72% dan termasuk dalam kategori cukup/ netral. Artinya, indikator dalam variabel ini baik untuk digunakan.

TABEL 5.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Diskon (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Indeks
1	Besarnya pengurangan harga yang diberikan menarik perhatian pembeli.	0	1	5	55	39	86,4
		0%	1%	5%	55%	39%	
2	Pembeli merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga.	0	1	7	47	45	87,2%
		0%	1%	7%	47%	45%	
Rata – Rata							86,8%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa menunjukkan rata – rata tanggapan responden untuk gaya hidup sebesar 86,8% dan termasuk dalam kategori sangat (setuju, baik, suka). Artinya, indikator dalam variabel ini sangat baik untuk digunakan.

TABEL 5.8
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Fashion* (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Indeks
1	Membeli pakaian sesuai dengan karakter pribadi.	2	24	38	30	6	62,8%
		2%	24%	38%	30%	6%	
2	Membeli produk yang memiliki kualitas terbaik.	12	54	20	13	1	47,4%
		12%	54%	20%	13%	1%	
3	Membeli produk dengan merek ternama.	0	15	16	35	34	77,6%
		0%	15%	16%	35%	34%	
4	Mengikuti informasi tentang produk fashion terbaru.	9	38	34	18	1	52,7%
		9%	38%	34%	18%	1%	
Rata – Rata							60,15%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa menunjukkan rata – rata tanggapan responden untuk gaya hidup sebesar 60,15% dan termasuk dalam kategori setuju, baik atau suka. Artinya, indikator dalam variabel ini baik untuk digunakan.

TABEL 5.9
Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan (X₄)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Indeks
1	Harga yang ditawarkan tergolong rendah.	0	11	53	29	7	66,4%
		0%	11%	53%	29%	7%	
2	Tampilan sampel produk yang menarik.	0	5	30	54	11	74,2%
		0%	5%	30%	54%	11%	
3	Demonstrasi produk yang menarik.	0	4	33	53	10	73,8%
		0%	4%	33%	53%	10%	
Rata – Rata							71,47%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa menunjukkan rata – rata tanggapan responden untuk gaya hidup sebesar 71,47% dan termasuk dalam kategori setuju, baik atau suka. Artinya, indikator dalam variabel ini baik untuk digunakan.

TABEL 5.10
Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat pembelian impulsif (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Indeks
1	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik di mal atau supermarket.	0	2	27	45	26	79%
		0%	2%	27%	45%	26%	
2	Saya membeli produk tanpa dipikirkan terlebih dahulu.	5	39	23	29	4	57,6%
		5%	39%	23%	29%	4%	
3	Saya tidak melakukan pertimbangan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih <i>booming</i> .	0	15	50	30	5	65%
		0%	15%	50%	30%	5%	
4	Saya membeli produk mal atau supermarket dengan tidak direncanakan sebelumnya.	2	10	43	39	6	67,4%
		2%	10%	43%	39%	6%	
Rata – Rata							67,25%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa menunjukkan rata – rata tanggapan responden untuk gaya hidup sebesar 67,25% dan termasuk dalam kategori setuju, baik atau suka. Artinya, indikator dalam variabel ini baik untuk digunakan.

5.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 52). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Dimana untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor variabel setelah itu akan didapat hasil validitas berupa angka-angka yang terletak pada kolom “*Corrected Item Total Correlation*”.

Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sample, pada penelitian ini dengan $n = 100$ responden, dan $df = 100-2 = 98$ didapat r table sebesar 0,1966 . Untuk itu jika r hitung $> r$ table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $< r$ table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Gujarati, 2009: 120).

TABEL 5.11
Hasil Uji Validitas

No	Variabel/ Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Gaya Hidup (X1)			
1	X1.1	0,557	0,1966	Valid
2	X1.2	0,616	0,1966	Valid
3	X1.3	0,413	0,1966	Valid
4	X1.4	0,312	0,1966	Valid
5	X1.5	0,330	0,1966	Valid
	Diskon (X2)			
6	X2.1	0,375	0,1966	Valid
7	X2.2	0,479	0,1966	Valid
	Fashion (X3)			
8	X3.1	0,595	0,1966	Valid
9	X3.2	0,472	0,1966	Valid
10	X3.3	0,497	0,1966	Valid
11	X3.4	0,542	0,1966	Valid
	Promosi Penjualan (X4)			
12	X4.1	0,436	0,1966	Valid
13	X4.2	0,516	0,1966	Valid
14	X4.3	0,415	0,1966	Valid
	Minat Pembelian Impulsif (Y)			
15	Y1	0,582	0,1966	Valid
16	Y2	0,682	0,1966	Valid
17	Y3	0,672	0,1966	Valid
18	Y4	0,647	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 22, 2019

Tabel 5.11 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisiensi yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,1966. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan (indikator) adalah valid.

5.3.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013)

TABEL 5.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Chronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,789	0,60	Reliabel
2	Diskon	0,651	0,60	Reliabel
3	<i>Fashion</i>	0,773	0,60	Reliabel
4	Promosi Penjualan	0,632	0,60	Reliabel
5	Minat Pembelian Impulsif	0,769	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 22, 2019

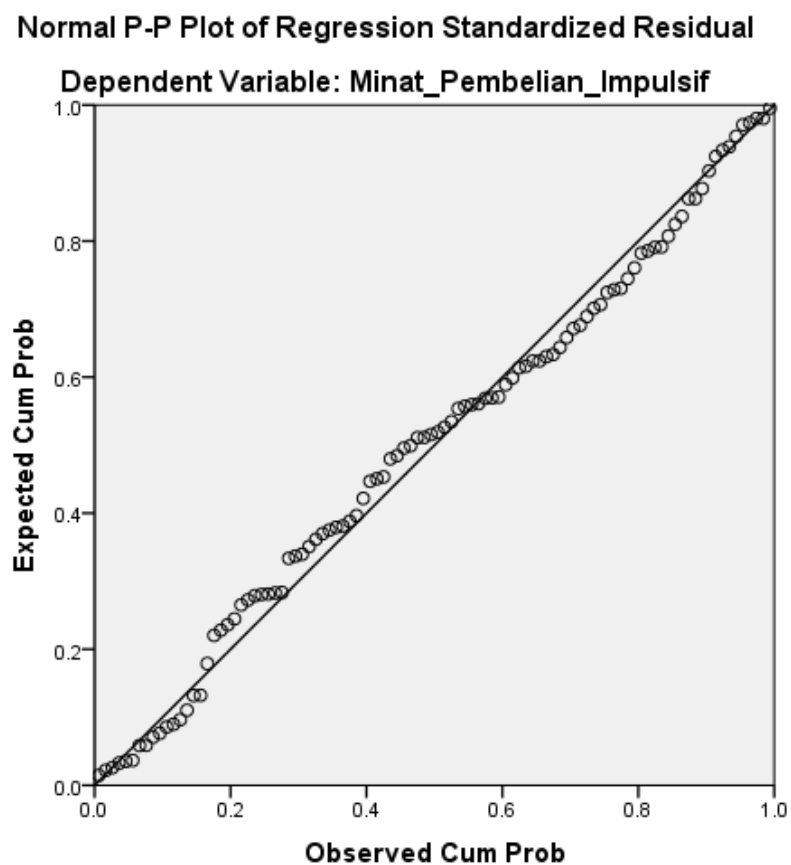
Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

5.3.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2016: 154).

GAMBAR 5.1
Hasil Uji Normalitas

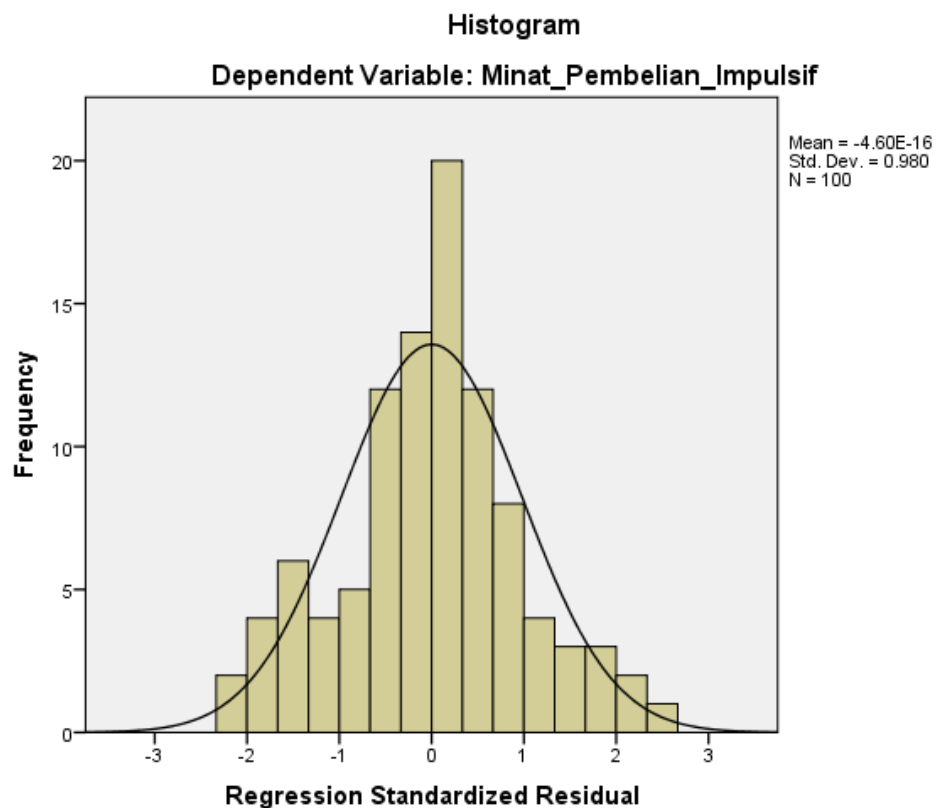


Sumber : Output SPSS 22, 2019

Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan memperhatikan titik-titik pada *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan termudah untuk melihat normalitas residual adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/ atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

GAMBAR 5.2
Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 22, 2019

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada grafik Normal P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu juga dengan grafik histogram yang memberinya pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Untuk itu dapat disimpulkan bahwa kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai. Kelemahan uji normalitas dengan menggunakan *Normal Probability Plot* adalah biasanya penilaian yang bisa mengandung unsur penilaian secara subjektif. Maka untuk itu penulis menyajikan data uji normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov. Maka untuk itu penulis menyajikan data uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.

Berikut tabel hasil uji normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov :

TABEL 5.13
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79901378
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
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.

Sumber : Output SPSS 22, 2019

Dilihat dari tabel 5.13 diatas dapat dilihat nilai Sig. (2 tailed) menunjukkan angka 0.200. Angka tersebut lebih besar dari nilai *alpha* dalam penelitian ini yaitu 0,05 (5%). Maka dari itu dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini telah terbukti memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi normal.

5.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. *Default* SPSS bagi angka tolerance adalah diatas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance diatas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada *Variance Inflation Factor* (VIF), pada umumnya VIF ditentukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolinearitas (korelasi yang besar di antara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lainnya. (Ghozali, 2009)

TABEL 5.14
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
Model							Tolerance VIF
1	(Constant)	-3.395	1.754		-1.935	.056	
	Gaya_Hidup	.138	.059	.168	2.346	.021	.967 1.034
	Diskon	.660	.182	.276	3.628	.000	.852 1.174
	Fashion	.331	.066	.368	5.050	.000	.929 1.077
	Promosi_Penjualan	.491	.121	.312	4.050	.000	.832 1.202

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Impulsif

Sumber : Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel output “Coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai Tolerance untuk variabel gaya hidup (X_1) 0.967, diskon (X_2) 0.852, *fashion* (X_3) 0.929 dan promosi penjualan (X_4) 0.832 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel gaya hidup (X_1) 1.034, diskon (X_2) 1.174, *fashion* (X_3) 1.077, promosi penjualan (X_4) 1.202 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

5.2.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu kedua korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Metode pengujian yang digunakan adalah uji durbin watson dengan ketentuan :

- Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika d terdapat diantara dU dan $(4-Du)$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

TABEL 5.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.531	.511	1.836	1.892

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Gaya_Hidup, Fashion, Diskon

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Impulsif

Sumber : Output SPSS 22, 2019

Dari output diatas diperoleh DW sebesar 1,892. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai sig. 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 4 ($k=4$). Maka menghasilkan nilai $dU = 1,7582$ dan nilai $dL = 1,5922$. Nilai DW lebih besar dari batas atas dU yakni 1,7582 dan kurang dari $(4-dU)$ $4-1,7582 = 2,2418$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

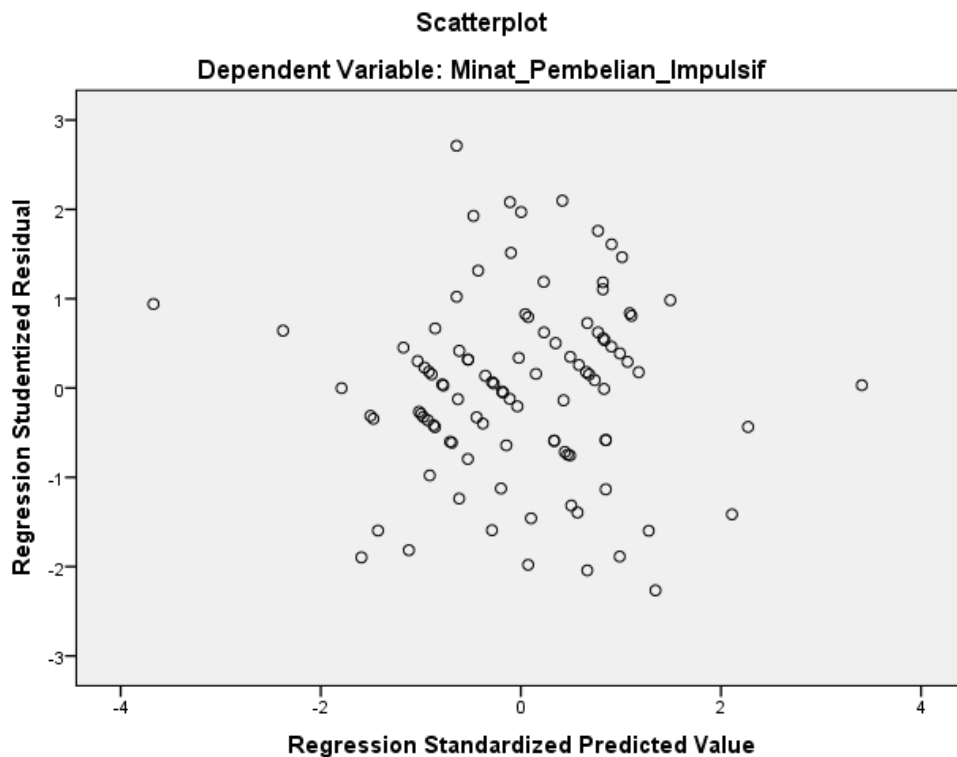
5.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat grafik plot. Sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

3. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
4. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

GAMBAR 5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 22, 2019

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan keempat variabel bebas yang digunakan.

5.3 Analisis Regresi Berganda

Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik. Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan faktor pengaruh gaya hidup, diskon, *fashion* dan promosi penjualan terhadap minat pembelian impulsif pada Matahari Departement Store di Semarang.

TABEL 5.16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.395	1.754		-1.935	.056
	Gaya_Hidup	.138	.059	.168	2.346	.021
	Diskon	.660	.182	.276	3.628	.000
	Fashion	.331	.066	.368	5.050	.000
	Promosi_Penjualan	.491	.121	.312	4.050	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Impulsif

Sumber Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -3395 + 0,138 X_1 + 0,660 X_2 + 0,331 X_3 + 0,491 X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -3395 artinya apabila variabel gaya hidup (X_1), diskon (X_2), *fashion* (X_3), dan promosi penjualan (X_4) konstan maka minat pembelian impulsif (Y) sebesar -3395.
- b. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,138 artinya koefisien regresi gaya hidup bernilai positif dan setiap peningkatan variabel gaya hidup sebesar 100% dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel minat pembelian impulsif (Y) sebesar 13,8%.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,660 artinya koefisien regresi diskon bernilai positif dan setiap peningkatan variabel diskon sebesar 100% dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel minat pembelian impulsif (Y) sebesar 66%.
- d. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,331 artinya koefisien regresi *fashion* bernilai positif dan setiap peningkatan variabel *fashion* sebesar 100% dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel minat pembelian impulsif (Y) sebesar 33,1%.
- e. Nilai koefisien X_4 sebesar 0,491 artinya koefisien regresi promosi penjualan bernilai positif dan setiap peningkatan variabel promosi penjualan sebesar 100% dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel minat pembelian impulsif (Y) sebesar 49,1%.

- f. Dari keempat variabel bebas diatas, disimpulkan bahwa variabel X_2 (Diskon) merupakan variabel yang paling berpengaruh, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel yang paling tinggi yaitu sebesar 66%.

5.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *multiple regression*. Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan terhadap minat pembelian impulsif pada konsumen Matahari Department Store Semarang. Adapun uji t, F dan uji R^2 adalah sebagai berikut:

5.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu gaya hidup, diskon, *fashion* dan promosi penjualan berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian impulsif. Tingkat pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika tingkat signifikan suatu variabel bebas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga sebaliknya jika tingkat signifikan suatu variabel bebas $> 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak.

TABEL 5. 17
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.395	1.754		-1.935	.056
Gaya_Hidup	.138	.059	.168	2.346	.021
Diskon	.660	.182	.276	3.628	.000
Fashion	.331	.066	.368	5.050	.000
Promosi_Penjualan	.491	.121	.312	4.050	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Impulsif

Sumber : Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 5.17 dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis (H_1)

Perumusan hipotesis :

H_0 : Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

H_1 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Pada tabel 5.17 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel gaya hidup (X_1) terhadap minat pembelian impulsif (Y) sebesar 2,346 dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

2. Hipotesis (H_2)

Perumusan hipotesis :

H_0 : Diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

H_2 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Pada tabel 5.17 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel diskon (X_2) terhadap minat pembelian impulsif (Y) sebesar 3,628 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ hal ini berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

3. Hipotesis (H_3)

Perumusan hipotesis :

H_0 : *Fashion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

H_3 : *Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Pada tabel 5.17 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *fashion* (X_3) terhadap minat pembelian impulsif (Y) sebesar 5.050 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

4. Hipotesis (H_4)

H_0 : Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

H_4 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Pada tabel 5.17 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel promosi penjualan (X_4) terhadap minat pembelian impulsif (Y) sebesar 4,050 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

5.4.2 Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan Uji F yaitu dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi F yang terdapat pada *output* / hasil regresi menggunakan *SPSS software*. Apabila angka signifikan F-nya lebih kecil dari α (asumsi taraf nyata sebesar 0,05), maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent secara simultan dengan variabel dependen.

Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat, (Ghozali, 2011). Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut:

- f. Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikan) yang muncul yang ditentukan sebesar 5 % atau 0,5 pada *outputnya* untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis. Apabila signifikan > 0,05 maka keputusan adalah H_0 dan menolak H_a . Sedangkan apabila signifikan < 0,05 maka keputusan adalah H_a dan menolak H_0 .
- g. Membandingkan nilai statistik F hitung dengan nilai statistik F tabel : Apabila nilai statistik F hitung < nilai F tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya jika nilai F hitung > nilai F tabel, maka H_0 ditolak.

TABEL 5.18
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	362.101	4	90.525	26.840	.000 ^b
Residual	320.409	95	3.373		
Total	682.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Gaya_Hidup, Fashion, Diskon

Sumber : Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari penelitian ini adalah dibawah nilai alpha yaitu 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif pada konsumen Matahari Department Store di Semarang.

5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

TABEL 5.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.531	.511	1.836	1.892

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Gaya_Hidup, Fashion, Diskon

b. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Sumber : Output SPSS 22, 2019

Tampilan *output* SPSS model *summary* menunjukkan bahwa besarnya R Square sebesar 0,531 hal ini berarti menunjukkan bahwa besar persentase variasi minat pembelian impulsif yang bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel bebas yaitu gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan sebesar 53,1 % sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

5.5 Pembahasan

1. Pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian impulsif

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t) diketahui bahwa nilai t untuk variabel gaya hidup (X_1) terhadap minat pembelian impulsif (Y) sebesar 2,346 dimana gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa jika gaya hidup meningkat maka variabel minat pembelian impulsif pada Matahari Department Store juga meningkat. Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,138. Dan dari hasil *Coefficient* menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis pertama seperti telah diuraikan diatas didasarkan kepada penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Diantaranya yaitu Suranta Sembiring (2013) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Survey pada Konsumen Di Toko “Top Man, Top Shop di Paris Van Java Mall, Bandung)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel

shopping lifestyle terhadap variabel *impulse buying*. Begitu pula dengan variabel *fashion involvement* yang juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian lain yang mendukung penulis menggunakan hipotesis diatas adalah penelitian oleh peneliti Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* masyarakat *High Income* Surabaya”. Penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh paling dominan antara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

Lizama-ry Angelina Darma; Edwin Japari-anto pada tahun 2014 juga melakukan penelitian yang serupa tentang pembelian impulsive dengan judul penelitiannya “Analisa pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening* pada mall Ciputra World Surabaya”. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Penelitian terakhir sebagai pendukung dalam hipotesis ini diutarakan oleh Kosyudkk. (2014). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh diskon terhadap minat pembelian impulsif

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t) diketahui bahwa nilai t untuk variabel diskon (X_2) terhadap minat pembelian impulsif (Y) sebesar 3,628 dimana diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa jika diskon meningkat maka variabel maka minat pembelian impulsif pada Matahari Department Store juga meningkat.

Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,660. Dan dari hasil *Coefficient* menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hipotesis yang kedua ini didasarkan kepada penelitian oleh beberapa peneliti diantaranya yaitu Febrisa Pawestri Manggiasih, dkk (2014) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Discount*, *Merchandising*, dan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *impulse buying*”. Hasil penelitian yang didapatkan adalah *discount*, *merchandising*, *hedonic shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Penelitian serupa yang mendukung hipotesis adalah “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” oleh Gumilang dan Nurcahya (2016). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *emotional shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*, *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*, *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian

tersebut juga didapati hal serupa yaitu variabel diskon yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel yang lain (*Store Atmosphere* dan *Emotional Shopping*).

3. Pengaruh *fashion* terhadap minat pembelian impulsif

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t) diketahui bahwa nilai t untuk variabel *fashion* (X_3) terhadap minat pembelian impulsif (Y) sebesar 5,050 dimana *fashion* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya dalam hal ini keterlibatan *fashion* variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,331. Dan dari hasil *Coefficient* menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *fashion* (X_3) terhadap minat pembelian impulsif (Y).

Penelitian yang mendukung hipotesis ini cukup banyak dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian yang sedang dilakukan diantaranya adalah Suranta Sembiring (2013). Judul penelitiannya yaitu tentang “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Survey pada Konsumen Di Toko “Top Man, Top Shop di Paris Van Java Mall, Bandung)”. Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *fashion involvement* terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian kedua yaitu oleh Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* masyarakat *High Income* Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* walaupun pengaruh yang paling dominan terdapat pada *shopping lifestyle*.

Penelitian ketiga yang mendukung hipotesis ini adalah penelitian yang dilakukan oleh I Km. Wisnu Temaja, dkk (2015) dengan judulnya “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar”. Hasil yang didapatkan adalah bahwa *fashion involvement*, atmosfer toko, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian keempat yaitu oleh Ardian Kusuma (2014) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* terhadap *Fashion Oriented Impulse Buying* Kalangan Remaja di Surabaya”. Hasil penelitiannya yaitu mean indikator-indikator *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, dan *positive emotion relative* netral di kalangan Surabaya, akan tetapi melalui hasil olah lisrel dapat diketahui adanya hubungan yang signifikan antar variabel.

Penelitian terakhir yang dijadikan pendukung dalam hipotesis ini adalah “Pengaruh *Fashion Involvement*, Kualitas Produk dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada NEVADA” oleh peneliti A.A.Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman

Nurcaya (2013). Hasil yang didapatkan yaitu variabel *fashion involvement*, kualitas dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian impulsif

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t) diketahui bahwa nilai t untuk variabel promosi penjualan (X_4) terhadap minat pembelian impulsif (Y) sebesar 4,050 dimana promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya promosi penjualan, variabel tersebut akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,491. Dan dari hasil *Coefficient* menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan (X_4) terhadap minat pembelian impulsif (Y).

Karya ilmiah pendukung yang digunakan untuk memperkuat hipotesis ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh I Km. Wisnu Temaja, dkk (2015) dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar”. Dengan hasil penelitian yang didapat adalah *fashion involvement*, atmosfer toko, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian lain yang digunakan adalah diambil dari salah satu jurnal internasional oleh Iqbal dkk. (2014) dengan judul *Determinants Of Impulsive Buying For Clothing In Pakistan*. Penelitian ini mendapatkan hasil Terdapat hubungan positif antara pendekatan promosi, tampilan yang menarik dari produk, lingkungan di toko dan pengurangan harga dengan perilaku membeli *impuls*.

Penelitian ketiga adalah oleh Aini dkk.(2016) dalam judulnya “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Shopping Emotion* dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)”. Hasil yang didapatkan adalah atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Tidak Terencana, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Penelitian terakhir yang digunakan untuk bahan pendukung adalah karya ilmiah dari Cakraningrat dan Ardani (2016) dengan judulnya “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* Di *Discovery Shopping Mal*”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu bahwa promosi, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif sebesar 2,346 dan signifikansinya sebesar $0,021 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,138 yang artinya apabila gaya hidup mengalami peningkatan maka minat pembelian impulsif juga akan mengalami peningkatan. Maka hipotesis satu (H_1) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian impulsif dapat diterima.
2. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif sebesar 3,628 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,660 yang artinya apabila diskon mengalami peningkatan maka minat pembelian impulsif juga akan mengalami peningkatan. Maka hipotesis dua (H_2) yang menyatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian impulsif dapat diterima.
3. Variabel *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif sebesar 5,050 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,331 yang artinya apabila *fashion* mengalami peningkatan maka minat pembelian impulsif juga akan

meningkat. Maka hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan bahwa *fashion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian impulsif dapat diterima.

4. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif sebesar 4,050 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi yang artinya apabila promosi penjualan mengalami peningkatan maka minat pembelian impulsif juga akan mengalami peningkatan. Maka hipotesis empat (H_4) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian impulsif dapat diterima.
5. Berdasarkan analisis regresi diketahui terdapat pengaruh gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif berdasarkan F hitung sebesar 26,840 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Adapun presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 53,1%, yang dijelaskan oleh variabel bebas yaitu gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan sedangkan 46,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran – saran sebagai pelengkap penelitian, antara lain :

1. Gaya hidup masyarakat khususnya wilayah kota semarang sangatlah beragam. Dalam hal ini matahari department store merupakan salah satu

toko yang menyediakan berbagai varian produk yang menunjang gaya hidup seseorang. Sasaran pasar yang pas adalah masyarakat dengan ekonomi menengah. Sedangkan untuk masyarakat dengan gaya hidup yang lebih *high class* atau unik dan nyentrik, produk – produk tersebut belum tersedia di matahari. Jadi, saran dari peneliti menyangkut variabel gaya hidup ini adalah matahari department store dapat membuka toko yang lebih eksklusif dengan sasaran pasar masyarakat ekonomi kelas atas.

2. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa pengaruh paling besar adalah dari variabel diskon yaitu sebesar 66%. Sehingga dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon sangat prospek dalam memberikan pengaruh terhadap minat pembelian impulsif. Celah inilah yang seharusnya digunakan perusahaan untuk terus melakukan pemberian diskon guna terus meningkatkan minat pembelian impulsif konsumen.
3. *Fashion* dalam hal ini keterlibatan *fashion* dalam mempengaruhi konsumen melakukan minat pembelian impulsif harus selalu *update* dalam perkembangannya sehingga konsumen tidak bosan akan produk *fashion* yang terdapat dalam Matahari Department Store. Karena selain agar konsumen tidak cepat bosan, *fashion* yang selalu *update* akan menjadi daya tarik tersendiri terutama oleh konsumen penikmat *fashion*.
4. Diberbagai produk, promosi penjualan merupakan tombak perusahaan dimana promosi penjualan adalah salah satu strategi ampuh dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi penjualan sangat berperan

aktif dalam meningkatkan omzet penjualan dan mendukung dalam kelangsungan hidup perusahaan.

6. Pada penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel bebas yaitu gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan terhadap minat pembelian impulsif pada Matahari Department Store. Untuk itu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya atau menggunakan variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat pembelian impulsif pada Matahari Department Store di Semarang selain variabel diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor: Dr. Lyndon Saputra. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, JC dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 2, Ed 5. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Minor. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer behavior, seventh edition*. Patience Hall International, Inc, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial Edisi Pertama*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Simamora, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 2007. *Azaz Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Sumber Dari Jurnal

- Arvinia Herawati, Ari & Reni. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang*, 1-9.
- Eka Prastia, Fita. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*.
- Euis Soliha, 2008. *Analisis Industri Ritel Di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 15(2), pp: 128-142.
- Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013. *Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku impulse buying konsumen robinson department store semarang*. Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, pp. 1-9.
- Japariato, E., dan Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-40.

- Lumintang, F. Fenny. 2012. *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop*. Artikel Vol 1, No. 6
- Mariana. 2009. *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Skripsi. Malang : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mulianingrum, Wikartika. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Muruganantham, G. and Ravi Shankar Bhakat. 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp: 149-160, Rook, D.W. 1987. *The Impulse Buying*. *Journal of Consumer Research*. Vol 9. No. 14. 189-199.
- Satyo dan Suprihadi. 2013. *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen Di Surabaya*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 8.
- Sembiring, Suranta. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko TOP MAN, TOP SHOP di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.
- Sukma Andriyanto, Dian., dkk. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 31, No. 1.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U and Saif, M. I, 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*. *European Journal of Scientific Research*. ISSN 1450-216X Vol. 28 No. 4 (2009), pp. 552-553.
- Wisnu Bayu Temaja, I Km., dkk. 2015. *Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1466-1482.

Sumber Dari Internet

Dahlan, Ahmad, 2015, Teknik dan Cara Penyusunan Hipotesis Penelitian, (<https://www.eurekapendidikan.com/2015/10/bagaimana-teknik-penyusunan-hipotesis-penelitian.html>, diakses tanggal 08 November 2018)

Corporate Communication PT. Matahari Department Store, 2018, Penjualan Kotor Matahari Department Store Tercatat Sebesar 17,5 Ttriliun, (http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/17/171562/Press-Release-2017-FY-Result-Bhs-Indonesia.pdf)

VALIDITAS

Correlations

[illegible]

P6	Pearson Correlation	-.062	.155	-.161	-.111	-.016	1	.483*	.187	.003	.154	.045	.316*	.186	.322*	.242*	.362*	.297*	.400*	.375**
	Sig. (2-tailed)	.540	.124	.110	.272	.871		.000	.063	.977	.127	.657	.001	.064	.001	.015	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.135	.280*	-.007	.065	.181	.483*	1	.199*	.200*	.063	.234*	.210*	.261*	.134	.231*	.363*	.298*	.328*	.479**
	Sig. (2-tailed)	.181	.005	.949	.518	.072	.000		.047	.046	.532	.019	.036	.009	.185	.021	.000	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.247*	.220*	.011	-.021	-.040	.187	.199*	1	.573*	.415*	.599*	.051	.227*	.160	.332*	.302*	.391*	.436*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.013	.028	.912	.833	.693	.063	.047		.000	.000	.000	.618	.023	.111	.001	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.229*	.234*	-.012	-.156	.050	.003	.200*	.573*	1	.263*	.669*	.121	.089	-.008	.185	.202*	.231*	.237*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.022	.019	.909	.120	.624	.977	.046	.000		.008	.000	.232	.380	.933	.065	.044	.021	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.075	.137	.104	-.051	-.087	.154	.063	.415*	.263*	1	.313*	.175	.166	.236*	.473*	.374*	.275*	.227*	.497**
	Sig. (2-tailed)	.461	.174	.304	.614	.389	.127	.532	.000	.008		.002	.082	.099	.018	.000	.000	.006	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.256*	.209*	.031	-.111	.002	.045	.234*	.599*	.669*	.313*	1	.094	.175	.029	.313*	.293*	.301*	.312*	.542**
	Sig. (2-tailed)	.010	.037	.761	.271	.985	.657	.019	.000	.000	.002		.352	.082	.777	.002	.003	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.080	.274*	.104	.048	-.056	.316*	.210*	.051	.121	.175	.094	1	.259*	.336*	.314*	.358*	.326*	.179	.436**
	Sig. (2-tailed)	.428	.006	.302	.632	.577	.001	.036	.618	.232	.082	.352		.009	.001	.001	.000	.001	.075	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.120	.284 [*] _*	.095	.096	.113	.186	.261 [*] _*	.227 [*]	.089	.166	.175	.259 [*] _*	1	.510 [*] _*	.222 [*]	.327 [*] _*	.418 [*] _*	.382 [*] _*	.516 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.236	.004	.348	.341	.263	.064	.009	.023	.380	.099	.082	.009		.000	.026	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.024	.158	-.003	.020	.002	.322 [*] _*	.134	.160	-.008	.236 [*]	.029	.336 [*] _*	.510 [*] _*	1	.227 [*]	.305 [*] _*	.311 [*] _*	.286 [*] _*	.415 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.809	.117	.975	.842	.986	.001	.185	.111	.933	.018	.777	.001	.000		.023	.002	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.245 [*]	.247 [*]	.115	.001	.015	.242 [*]	.231 [*]	.332 [*] _*	.185	.473 [*] _*	.313 [*] _*	.314 [*] _*	.222 [*]	.227 [*]	1	.321 [*] _*	.406 [*] _*	.467 [*] _*	.582 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.013	.255	.988	.884	.015	.021	.001	.065	.000	.002	.001	.026	.023		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.277 [*] _*	.372 [*] _*	.107	.123	.134	.362 [*] _*	.363 [*] _*	.302 [*] _*	.202 [*]	.374 [*] _*	.293 [*] _*	.358 [*] _*	.327 [*] _*	.305 [*] _*	.321 [*] _*	1	.549 [*] _*	.424 [*] _*	.682 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.288	.222	.185	.000	.000	.002	.044	.000	.003	.000	.001	.002	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.303 [*] _*	.236 [*]	.112	.053	.111	.297 [*] _*	.298 [*] _*	.391 [*] _*	.231 [*]	.275 [*] _*	.301 [*] _*	.326 [*] _*	.418 [*] _*	.311 [*] _*	.406 [*] _*	.549 [*] _*	1	.632 [*] _*	.672 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	.266	.599	.273	.003	.003	.000	.021	.006	.002	.001	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.263 [*] _*	.282 [*] _*	.074	.015	.094	.400 [*] _*	.328 [*] _*	.436 [*] _*	.237 [*]	.227 [*]	.312 [*] _*	.179	.382 [*] _*	.286 [*] _*	.467 [*] _*	.424 [*] _*	.632 [*] _*	1	.647 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.005	.463	.882	.353	.000	.001	.000	.018	.023	.002	.075	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL SKOR	Pearson Correlation	.557 [*] _*	.616 [*] _*	.413 [*] _*	.312 [*] _*	.330 [*] _*	.375 [*] _*	.479 [*] _*	.595 [*] _*	.472 [*] _*	.497 [*] _*	.542 [*] _*	.436 [*] _*	.516 [*] _*	.415 [*] _*	.582 [*] _*	.682 [*] _*	.672 [*] _*	.647 [*] _*	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

Direproduksi oleh:

Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

dari sumber: <http://www.stanford.edu>

Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
137	1.7062	1.7356	1.6914	1.7506	1.6765	1.7659	1.6613	1.7813	1.6461	1.7971
138	1.7073	1.7365	1.6926	1.7514	1.6778	1.7665	1.6628	1.7819	1.6476	1.7975
139	1.7084	1.7374	1.6938	1.7521	1.6791	1.7672	1.6642	1.7824	1.6491	1.7979
140	1.7095	1.7382	1.6950	1.7529	1.6804	1.7678	1.6656	1.7830	1.6507	1.7984
141	1.7106	1.7391	1.6962	1.7537	1.6817	1.7685	1.6670	1.7835	1.6522	1.7988
142	1.7116	1.7400	1.6974	1.7544	1.6829	1.7691	1.6684	1.7840	1.6536	1.7992
143	1.7127	1.7408	1.6985	1.7552	1.6842	1.7697	1.6697	1.7846	1.6551	1.7996
144	1.7137	1.7417	1.6996	1.7559	1.6854	1.7704	1.6710	1.7851	1.6565	1.8000
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710	1.6724	1.7856	1.6580	1.8004
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716	1.6737	1.7861	1.6594	1.8008
147	1.7167	1.7441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722	1.6750	1.7866	1.6608	1.8012
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729	1.6762	1.7871	1.6622	1.8016
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735	1.6775	1.7876	1.6635	1.8020
150	1.7197	1.7465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741	1.6788	1.7881	1.6649	1.8024
151	1.7207	1.7473	1.7072	1.7609	1.6937	1.7747	1.6800	1.7886	1.6662	1.8028
152	1.7216	1.7481	1.7083	1.7616	1.6948	1.7752	1.6812	1.7891	1.6675	1.8032
153	1.7226	1.7488	1.7093	1.7622	1.6959	1.7758	1.6824	1.7896	1.6688	1.8036
154	1.7235	1.7496	1.7103	1.7629	1.6971	1.7764	1.6836	1.7901	1.6701	1.8040
155	1.7244	1.7504	1.7114	1.7636	1.6982	1.7770	1.6848	1.7906	1.6714	1.8044
156	1.7253	1.7511	1.7123	1.7642	1.6992	1.7776	1.6860	1.7911	1.6727	1.8048
157	1.7262	1.7519	1.7133	1.7649	1.7003	1.7781	1.6872	1.7915	1.6739	1.8052
158	1.7271	1.7526	1.7143	1.7656	1.7014	1.7787	1.6883	1.7920	1.6751	1.8055
159	1.7280	1.7533	1.7153	1.7662	1.7024	1.7792	1.6895	1.7925	1.6764	1.8059
160	1.7289	1.7541	1.7163	1.7668	1.7035	1.7798	1.6906	1.7930	1.6776	1.8063
161	1.7298	1.7548	1.7172	1.7675	1.7045	1.7804	1.6917	1.7934	1.6788	1.8067
162	1.7306	1.7555	1.7182	1.7681	1.7055	1.7809	1.6928	1.7939	1.6800	1.8070
163	1.7315	1.7562	1.7191	1.7687	1.7066	1.7814	1.6939	1.7943	1.6811	1.8074
164	1.7324	1.7569	1.7200	1.7693	1.7075	1.7820	1.6950	1.7948	1.6823	1.8078
165	1.7332	1.7576	1.7209	1.7700	1.7085	1.7825	1.6960	1.7953	1.6834	1.8082
166	1.7340	1.7582	1.7218	1.7706	1.7095	1.7831	1.6971	1.7957	1.6846	1.8085
167	1.7348	1.7589	1.7227	1.7712	1.7105	1.7836	1.6982	1.7961	1.6857	1.8089
168	1.7357	1.7596	1.7236	1.7718	1.7115	1.7841	1.6992	1.7966	1.6868	1.8092
169	1.7365	1.7603	1.7245	1.7724	1.7124	1.7846	1.7002	1.7970	1.6879	1.8096
170	1.7373	1.7609	1.7254	1.7730	1.7134	1.7851	1.7012	1.7975	1.6890	1.8100
171	1.7381	1.7616	1.7262	1.7735	1.7143	1.7856	1.7023	1.7979	1.6901	1.8103
172	1.7389	1.7622	1.7271	1.7741	1.7152	1.7861	1.7033	1.7983	1.6912	1.8107
173	1.7396	1.7629	1.7279	1.7747	1.7162	1.7866	1.7042	1.7988	1.6922	1.8110
174	1.7404	1.7635	1.7288	1.7753	1.7171	1.7872	1.7052	1.7992	1.6933	1.8114
175	1.7412	1.7642	1.7296	1.7758	1.7180	1.7877	1.7062	1.7996	1.6943	1.8117
176	1.7420	1.7648	1.7305	1.7764	1.7189	1.7881	1.7072	1.8000	1.6954	1.8121
177	1.7427	1.7654	1.7313	1.7769	1.7197	1.7886	1.7081	1.8005	1.6964	1.8124
178	1.7435	1.7660	1.7321	1.7775	1.7206	1.7891	1.7091	1.8009	1.6974	1.8128
179	1.7442	1.7667	1.7329	1.7780	1.7215	1.7896	1.7100	1.8013	1.6984	1.8131
180	1.7449	1.7673	1.7337	1.7786	1.7224	1.7901	1.7109	1.8017	1.6994	1.8135
181	1.7457	1.7679	1.7345	1.7791	1.7232	1.7906	1.7118	1.8021	1.7004	1.8138
182	1.7464	1.7685	1.7353	1.7797	1.7241	1.7910	1.7128	1.8025	1.7014	1.8141
183	1.7471	1.7691	1.7360	1.7802	1.7249	1.7915	1.7137	1.8029	1.7023	1.8145
184	1.7478	1.7697	1.7368	1.7807	1.7257	1.7920	1.7146	1.8033	1.7033	1.8148
185	1.7485	1.7702	1.7376	1.7813	1.7266	1.7924	1.7155	1.8037	1.7042	1.8151
186	1.7492	1.7708	1.7384	1.7818	1.7274	1.7929	1.7163	1.8041	1.7052	1.8155
187	1.7499	1.7714	1.7391	1.7823	1.7282	1.7933	1.7172	1.8045	1.7061	1.8158
188	1.7506	1.7720	1.7398	1.7828	1.7290	1.7938	1.7181	1.8049	1.7070	1.8161
189	1.7513	1.7725	1.7406	1.7833	1.7298	1.7942	1.7189	1.8053	1.7080	1.8165
190	1.7520	1.7731	1.7413	1.7838	1.7306	1.7947	1.7198	1.8057	1.7089	1.8168
191	1.7526	1.7737	1.7420	1.7843	1.7314	1.7951	1.7206	1.8061	1.7098	1.8171
192	1.7533	1.7742	1.7428	1.7848	1.7322	1.7956	1.7215	1.8064	1.7107	1.8174
193	1.7540	1.7748	1.7435	1.7853	1.7329	1.7960	1.7223	1.8068	1.7116	1.8178
194	1.7546	1.7753	1.7442	1.7858	1.7337	1.7965	1.7231	1.8072	1.7124	1.8181
195	1.7553	1.7759	1.7449	1.7863	1.7345	1.7969	1.7239	1.8076	1.7133	1.8184
196	1.7559	1.7764	1.7456	1.7868	1.7352	1.7973	1.7247	1.8079	1.7142	1.8187
197	1.7566	1.7769	1.7463	1.7873	1.7360	1.7977	1.7255	1.8083	1.7150	1.8190
198	1.7572	1.7775	1.7470	1.7878	1.7367	1.7982	1.7263	1.8087	1.7159	1.8193
199	1.7578	1.7780	1.7477	1.7882	1.7374	1.7986	1.7271	1.8091	1.7167	1.8196
200	1.7584	1.7785	1.7483	1.7887	1.7382	1.7990	1.7279	1.8094	1.7176	1.8199

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
11	0.2025	3.0045								
12	0.2681	2.8320	0.1714	3.1494						
13	0.3278	2.6920	0.2305	2.9851	0.1469	3.2658				
14	0.3890	2.5716	0.2856	2.8477	0.2001	3.1112	0.1273	3.3604		
15	0.4471	2.4715	0.3429	2.7270	0.2509	2.9787	0.1753	3.2160	0.1113	3.4382
16	0.5022	2.3881	0.3981	2.6241	0.3043	2.8601	0.2221	3.0895	0.1548	3.3039
17	0.5542	2.3176	0.4511	2.5366	0.3564	2.7569	0.2718	2.9746	0.1978	3.1840
18	0.6030	2.2575	0.5016	2.4612	0.4070	2.6675	0.3208	2.8727	0.2441	3.0735
19	0.6487	2.2061	0.5494	2.3960	0.4557	2.5894	0.3689	2.7831	0.2901	2.9740
20	0.6915	2.1619	0.5945	2.3394	0.5022	2.5208	0.4156	2.7037	0.3357	2.8854
21	0.7315	2.1236	0.6371	2.2899	0.5465	2.4605	0.4606	2.6332	0.3804	2.8059
22	0.7690	2.0902	0.6772	2.2465	0.5884	2.4072	0.5036	2.5705	0.4236	2.7345
23	0.8041	2.0609	0.7149	2.2082	0.6282	2.3599	0.5448	2.5145	0.4654	2.6704
24	0.8371	2.0352	0.7505	2.1743	0.6659	2.3177	0.5840	2.4643	0.5055	2.6126
25	0.8680	2.0125	0.7840	2.1441	0.7015	2.2801	0.6213	2.4192	0.5440	2.5604
26	0.8972	1.9924	0.8156	2.1172	0.7353	2.2463	0.6568	2.3786	0.5808	2.5132
27	0.9246	1.9745	0.8455	2.0931	0.7673	2.2159	0.6906	2.3419	0.6159	2.4703
28	0.9505	1.9585	0.8737	2.0715	0.7975	2.1884	0.7227	2.3086	0.6495	2.4312
29	0.9750	1.9442	0.9004	2.0520	0.8263	2.1636	0.7532	2.2784	0.6815	2.3956
30	0.9982	1.9313	0.9256	2.0343	0.8535	2.1410	0.7822	2.2508	0.7120	2.3631
31	1.0201	1.9198	0.9496	2.0183	0.8794	2.1205	0.8098	2.2256	0.7412	2.3332
32	1.0409	1.9093	0.9724	2.0038	0.9040	2.1017	0.8361	2.2026	0.7690	2.3058
33	1.0607	1.8999	0.9940	1.9906	0.9274	2.0846	0.8612	2.1814	0.7955	2.2806
34	1.0794	1.8913	1.0146	1.9785	0.9497	2.0688	0.8851	2.1619	0.8209	2.2574
35	1.0974	1.8835	1.0342	1.9674	0.9710	2.0544	0.9079	2.1440	0.8452	2.2359
36	1.1144	1.8764	1.0529	1.9573	0.9913	2.0410	0.9297	2.1274	0.8684	2.2159
37	1.1307	1.8700	1.0708	1.9480	1.0107	2.0288	0.9505	2.1120	0.8906	2.1975
38	1.1463	1.8641	1.0879	1.9394	1.0292	2.0174	0.9705	2.0978	0.9118	2.1803
39	1.1612	1.8587	1.1042	1.9315	1.0469	2.0069	0.9895	2.0846	0.9322	2.1644
40	1.1754	1.8538	1.1198	1.9243	1.0639	1.9972	1.0078	2.0723	0.9517	2.1495
41	1.1891	1.8493	1.1348	1.9175	1.0802	1.9881	1.0254	2.0609	0.9705	2.1356
42	1.2022	1.8451	1.1492	1.9113	1.0958	1.9797	1.0422	2.0502	0.9885	2.1226
43	1.2148	1.8413	1.1630	1.9055	1.1108	1.9719	1.0584	2.0403	1.0058	2.1105
44	1.2269	1.8378	1.1762	1.9002	1.1252	1.9646	1.0739	2.0310	1.0225	2.0991
45	1.2385	1.8346	1.1890	1.8952	1.1391	1.9578	1.0889	2.0222	1.0385	2.0884
46	1.2497	1.8317	1.2013	1.8906	1.1524	1.9514	1.1033	2.0140	1.0539	2.0783
47	1.2605	1.8290	1.2131	1.8863	1.1653	1.9455	1.1171	2.0064	1.0687	2.0689
48	1.2709	1.8265	1.2245	1.8823	1.1776	1.9399	1.1305	1.9992	1.0831	2.0600
49	1.2809	1.8242	1.2355	1.8785	1.1896	1.9346	1.1434	1.9924	1.0969	2.0516
50	1.2906	1.8220	1.2461	1.8750	1.2011	1.9297	1.1558	1.9860	1.1102	2.0437
51	1.3000	1.8201	1.2563	1.8718	1.2122	1.9251	1.1678	1.9799	1.1231	2.0362
52	1.3090	1.8183	1.2662	1.8687	1.2230	1.9208	1.1794	1.9743	1.1355	2.0291
53	1.3177	1.8166	1.2758	1.8659	1.2334	1.9167	1.1906	1.9689	1.1476	2.0224
54	1.3262	1.8151	1.2851	1.8632	1.2435	1.9128	1.2015	1.9638	1.1592	2.0161
55	1.3344	1.8137	1.2940	1.8607	1.2532	1.9092	1.2120	1.9590	1.1705	2.0101
56	1.3424	1.8124	1.3027	1.8584	1.2626	1.9058	1.2222	1.9545	1.1814	2.0044
57	1.3501	1.8112	1.3111	1.8562	1.2718	1.9026	1.2320	1.9502	1.1920	1.9990
58	1.3576	1.8101	1.3193	1.8542	1.2806	1.8995	1.2416	1.9461	1.2022	1.9938
59	1.3648	1.8091	1.3272	1.8523	1.2892	1.8967	1.2509	1.9422	1.2122	1.9889
60	1.3719	1.8082	1.3349	1.8505	1.2976	1.8939	1.2599	1.9386	1.2218	1.9843
61	1.3787	1.8073	1.3424	1.8488	1.3057	1.8914	1.2686	1.9351	1.2312	1.9798
62	1.3854	1.8066	1.3497	1.8472	1.3136	1.8889	1.2771	1.9318	1.2403	1.9756
63	1.3918	1.8058	1.3567	1.8457	1.3212	1.8866	1.2853	1.9286	1.2492	1.9716
64	1.3981	1.8052	1.3636	1.8443	1.3287	1.8844	1.2934	1.9256	1.2578	1.9678
65	1.4043	1.8046	1.3703	1.8430	1.3359	1.8824	1.3012	1.9228	1.2661	1.9641
66	1.4102	1.8041	1.3768	1.8418	1.3429	1.8804	1.3087	1.9200	1.2742	1.9606
67	1.4160	1.8036	1.3831	1.8406	1.3498	1.8786	1.3161	1.9174	1.2822	1.9572
68	1.4217	1.8032	1.3893	1.8395	1.3565	1.8768	1.3233	1.9150	1.2899	1.9540
69	1.4272	1.8028	1.3953	1.8385	1.3630	1.8751	1.3303	1.9126	1.2974	1.9510
70	1.4326	1.8025	1.4012	1.8375	1.3693	1.8735	1.3372	1.9104	1.3047	1.9481
71	1.4379	1.8021	1.4069	1.8366	1.3755	1.8720	1.3438	1.9082	1.3118	1.9452
72	1.4430	1.8019	1.4125	1.8358	1.3815	1.8706	1.3503	1.9062	1.3188	1.9426
73	1.4480	1.8016	1.4179	1.8350	1.3874	1.8692	1.3566	1.9042	1.3256	1.9400
74	1.4529	1.8014	1.4232	1.8343	1.3932	1.8679	1.3628	1.9024	1.3322	1.9375
75	1.4577	1.8013	1.4284	1.8336	1.3988	1.8667	1.3688	1.9006	1.3386	1.9352

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
76	1.4623	1.8011	1.4335	1.8330	1.4043	1.8655	1.3747	1.8989	1.3449	1.9329
77	1.4669	1.8010	1.4384	1.8324	1.4096	1.8644	1.3805	1.8972	1.3511	1.9307
78	1.4714	1.8009	1.4433	1.8318	1.4148	1.8634	1.3861	1.8957	1.3571	1.9286
79	1.4757	1.8009	1.4480	1.8313	1.4199	1.8624	1.3916	1.8942	1.3630	1.9266
80	1.4800	1.8008	1.4526	1.8308	1.4250	1.8614	1.3970	1.8927	1.3687	1.9247
81	1.4842	1.8008	1.4572	1.8303	1.4298	1.8605	1.4022	1.8914	1.3743	1.9228
82	1.4883	1.8008	1.4616	1.8299	1.4346	1.8596	1.4074	1.8900	1.3798	1.9211
83	1.4923	1.8008	1.4659	1.8295	1.4393	1.8588	1.4124	1.8888	1.3852	1.9193
84	1.4962	1.8008	1.4702	1.8291	1.4439	1.8580	1.4173	1.8876	1.3905	1.9177
85	1.5000	1.8009	1.4743	1.8288	1.4484	1.8573	1.4221	1.8864	1.3956	1.9161
86	1.5038	1.8010	1.4784	1.8285	1.4528	1.8566	1.4268	1.8853	1.4007	1.9146
87	1.5075	1.8010	1.4824	1.8282	1.4571	1.8559	1.4315	1.8842	1.4056	1.9131
88	1.5111	1.8011	1.4863	1.8279	1.4613	1.8553	1.4360	1.8832	1.4104	1.9117
89	1.5147	1.8012	1.4902	1.8277	1.4654	1.8547	1.4404	1.8822	1.4152	1.9103
90	1.5181	1.8014	1.4939	1.8275	1.4695	1.8541	1.4448	1.8813	1.4198	1.9090
91	1.5215	1.8015	1.4976	1.8273	1.4735	1.8536	1.4490	1.8804	1.4244	1.9077
92	1.5249	1.8016	1.5013	1.8271	1.4774	1.8530	1.4532	1.8795	1.4288	1.9065
93	1.5282	1.8018	1.5048	1.8269	1.4812	1.8526	1.4573	1.8787	1.4332	1.9053
94	1.5314	1.8019	1.5083	1.8268	1.4849	1.8521	1.4613	1.8779	1.4375	1.9042
95	1.5346	1.8021	1.5117	1.8266	1.4886	1.8516	1.4653	1.8772	1.4417	1.9031
96	1.5377	1.8023	1.5151	1.8265	1.4922	1.8512	1.4691	1.8764	1.4458	1.9021
97	1.5407	1.8025	1.5184	1.8264	1.4958	1.8508	1.4729	1.8757	1.4499	1.9011
98	1.5437	1.8027	1.5216	1.8263	1.4993	1.8505	1.4767	1.8750	1.4539	1.9001
99	1.5467	1.8029	1.5248	1.8263	1.5027	1.8501	1.4803	1.8744	1.4578	1.8991
100	1.5496	1.8031	1.5279	1.8262	1.5060	1.8498	1.4839	1.8738	1.4616	1.8982
101	1.5524	1.8033	1.5310	1.8261	1.5093	1.8495	1.4875	1.8732	1.4654	1.8973
102	1.5552	1.8035	1.5340	1.8261	1.5126	1.8491	1.4909	1.8726	1.4691	1.8965
103	1.5580	1.8037	1.5370	1.8261	1.5158	1.8489	1.4944	1.8721	1.4727	1.8956
104	1.5607	1.8040	1.5399	1.8261	1.5189	1.8486	1.4977	1.8715	1.4763	1.8948
105	1.5634	1.8042	1.5428	1.8261	1.5220	1.8483	1.5010	1.8710	1.4798	1.8941
106	1.5660	1.8044	1.5456	1.8261	1.5250	1.8481	1.5043	1.8705	1.4833	1.8933
107	1.5686	1.8047	1.5484	1.8261	1.5280	1.8479	1.5074	1.8701	1.4867	1.8926
108	1.5711	1.8049	1.5511	1.8261	1.5310	1.8477	1.5106	1.8696	1.4900	1.8919
109	1.5736	1.8052	1.5538	1.8261	1.5338	1.8475	1.5137	1.8692	1.4933	1.8913
110	1.5761	1.8054	1.5565	1.8262	1.5367	1.8473	1.5167	1.8688	1.4965	1.8906
111	1.5785	1.8057	1.5591	1.8262	1.5395	1.8471	1.5197	1.8684	1.4997	1.8900
112	1.5809	1.8060	1.5616	1.8263	1.5422	1.8470	1.5226	1.8680	1.5028	1.8894
113	1.5832	1.8062	1.5642	1.8264	1.5449	1.8468	1.5255	1.8676	1.5059	1.8888
114	1.5855	1.8065	1.5667	1.8264	1.5476	1.8467	1.5284	1.8673	1.5089	1.8882
115	1.5878	1.8068	1.5691	1.8265	1.5502	1.8466	1.5312	1.8670	1.5119	1.8877
116	1.5901	1.8070	1.5715	1.8266	1.5528	1.8465	1.5339	1.8667	1.5148	1.8872
117	1.5923	1.8073	1.5739	1.8267	1.5554	1.8463	1.5366	1.8663	1.5177	1.8867
118	1.5945	1.8076	1.5763	1.8268	1.5579	1.8463	1.5393	1.8661	1.5206	1.8862
119	1.5966	1.8079	1.5786	1.8269	1.5603	1.8462	1.5420	1.8658	1.5234	1.8857
120	1.5987	1.8082	1.5808	1.8270	1.5628	1.8461	1.5445	1.8655	1.5262	1.8852
121	1.6008	1.8084	1.5831	1.8271	1.5652	1.8460	1.5471	1.8653	1.5289	1.8848
122	1.6029	1.8087	1.5853	1.8272	1.5675	1.8459	1.5496	1.8650	1.5316	1.8844
123	1.6049	1.8090	1.5875	1.8273	1.5699	1.8459	1.5521	1.8648	1.5342	1.8839
124	1.6069	1.8093	1.5896	1.8274	1.5722	1.8458	1.5546	1.8646	1.5368	1.8835
125	1.6089	1.8096	1.5917	1.8276	1.5744	1.8458	1.5570	1.8644	1.5394	1.8832
126	1.6108	1.8099	1.5938	1.8277	1.5767	1.8458	1.5594	1.8641	1.5419	1.8828
127	1.6127	1.8102	1.5959	1.8278	1.5789	1.8458	1.5617	1.8639	1.5444	1.8824
128	1.6146	1.8105	1.5979	1.8280	1.5811	1.8457	1.5640	1.8638	1.5468	1.8821
129	1.6165	1.8107	1.5999	1.8281	1.5832	1.8457	1.5663	1.8636	1.5493	1.8817
130	1.6184	1.8110	1.6019	1.8282	1.5853	1.8457	1.5686	1.8634	1.5517	1.8814
131	1.6202	1.8113	1.6039	1.8284	1.5874	1.8457	1.5708	1.8633	1.5540	1.8811
132	1.6220	1.8116	1.6058	1.8285	1.5895	1.8457	1.5730	1.8631	1.5564	1.8808
133	1.6238	1.8119	1.6077	1.8287	1.5915	1.8457	1.5751	1.8630	1.5586	1.8805
134	1.6255	1.8122	1.6096	1.8288	1.5935	1.8457	1.5773	1.8629	1.5609	1.8802
135	1.6272	1.8125	1.6114	1.8290	1.5955	1.8457	1.5794	1.8627	1.5632	1.8799
136	1.6289	1.8128	1.6133	1.8292	1.5974	1.8458	1.5815	1.8626	1.5654	1.8797
137	1.6306	1.8131	1.6151	1.8293	1.5994	1.8458	1.5835	1.8625	1.5675	1.8794
138	1.6323	1.8134	1.6169	1.8295	1.6013	1.8458	1.5855	1.8624	1.5697	1.8792
139	1.6340	1.8137	1.6186	1.8297	1.6031	1.8459	1.5875	1.8623	1.5718	1.8789
140	1.6356	1.8140	1.6204	1.8298	1.6050	1.8459	1.5895	1.8622	1.5739	1.8787
141	1.6372	1.8143	1.6221	1.8300	1.6068	1.8459	1.5915	1.8621	1.5760	1.8785

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
142	1.6388	1.8146	1.6238	1.8302	1.6087	1.8460	1.5934	1.8620	1.5780	1.8783
143	1.6403	1.8149	1.6255	1.8303	1.6104	1.8460	1.5953	1.8619	1.5800	1.8781
144	1.6419	1.8151	1.6271	1.8305	1.6122	1.8461	1.5972	1.8619	1.5820	1.8779
145	1.6434	1.8154	1.6288	1.8307	1.6140	1.8462	1.5990	1.8618	1.5840	1.8777
146	1.6449	1.8157	1.6304	1.8309	1.6157	1.8462	1.6009	1.8618	1.5859	1.8775
147	1.6464	1.8160	1.6320	1.8310	1.6174	1.8463	1.6027	1.8617	1.5878	1.8773
148	1.6479	1.8163	1.6336	1.8312	1.6191	1.8463	1.6045	1.8617	1.5897	1.8772
149	1.6494	1.8166	1.6351	1.8314	1.6207	1.8464	1.6062	1.8616	1.5916	1.8770
150	1.6508	1.8169	1.6367	1.8316	1.6224	1.8465	1.6080	1.8616	1.5935	1.8768
151	1.6523	1.8172	1.6382	1.8318	1.6240	1.8466	1.6097	1.8615	1.5953	1.8767
152	1.6537	1.8175	1.6397	1.8320	1.6256	1.8466	1.6114	1.8615	1.5971	1.8765
153	1.6551	1.8178	1.6412	1.8322	1.6272	1.8467	1.6131	1.8615	1.5989	1.8764
154	1.6565	1.8181	1.6427	1.8323	1.6288	1.8468	1.6148	1.8614	1.6007	1.8763
155	1.6578	1.8184	1.6441	1.8325	1.6303	1.8469	1.6164	1.8614	1.6024	1.8761
156	1.6592	1.8186	1.6456	1.8327	1.6319	1.8470	1.6181	1.8614	1.6041	1.8760
157	1.6605	1.8189	1.6470	1.8329	1.6334	1.8471	1.6197	1.8614	1.6058	1.8759
158	1.6618	1.8192	1.6484	1.8331	1.6349	1.8472	1.6213	1.8614	1.6075	1.8758
159	1.6631	1.8195	1.6498	1.8333	1.6364	1.8472	1.6229	1.8614	1.6092	1.8757
160	1.6644	1.8198	1.6512	1.8335	1.6379	1.8473	1.6244	1.8614	1.6108	1.8756
161	1.6657	1.8201	1.6526	1.8337	1.6393	1.8474	1.6260	1.8614	1.6125	1.8755
162	1.6670	1.8204	1.6539	1.8339	1.6408	1.8475	1.6275	1.8614	1.6141	1.8754
163	1.6683	1.8207	1.6553	1.8341	1.6422	1.8476	1.6290	1.8614	1.6157	1.8753
164	1.6695	1.8209	1.6566	1.8343	1.6436	1.8478	1.6305	1.8614	1.6173	1.8752
165	1.6707	1.8212	1.6579	1.8345	1.6450	1.8479	1.6320	1.8614	1.6188	1.8751
166	1.6720	1.8215	1.6592	1.8346	1.6464	1.8480	1.6334	1.8614	1.6204	1.8751
167	1.6732	1.8218	1.6605	1.8348	1.6477	1.8481	1.6349	1.8615	1.6219	1.8750
168	1.6743	1.8221	1.6618	1.8350	1.6491	1.8482	1.6363	1.8615	1.6234	1.8749
169	1.6755	1.8223	1.6630	1.8352	1.6504	1.8483	1.6377	1.8615	1.6249	1.8748
170	1.6767	1.8226	1.6643	1.8354	1.6517	1.8484	1.6391	1.8615	1.6264	1.8748
171	1.6779	1.8229	1.6655	1.8356	1.6531	1.8485	1.6405	1.8615	1.6279	1.8747
172	1.6790	1.8232	1.6667	1.8358	1.6544	1.8486	1.6419	1.8616	1.6293	1.8747
173	1.6801	1.8235	1.6679	1.8360	1.6556	1.8487	1.6433	1.8616	1.6308	1.8746
174	1.6813	1.8237	1.6691	1.8362	1.6569	1.8489	1.6446	1.8617	1.6322	1.8746
175	1.6824	1.8240	1.6703	1.8364	1.6582	1.8490	1.6459	1.8617	1.6336	1.8745
176	1.6835	1.8243	1.6715	1.8366	1.6594	1.8491	1.6472	1.8617	1.6350	1.8745
177	1.6846	1.8246	1.6727	1.8368	1.6606	1.8492	1.6486	1.8618	1.6364	1.8744
178	1.6857	1.8248	1.6738	1.8370	1.6619	1.8493	1.6499	1.8618	1.6377	1.8744
179	1.6867	1.8251	1.6750	1.8372	1.6631	1.8495	1.6511	1.8618	1.6391	1.8744
180	1.6878	1.8254	1.6761	1.8374	1.6643	1.8496	1.6524	1.8619	1.6404	1.8744
181	1.6888	1.8256	1.6772	1.8376	1.6655	1.8497	1.6537	1.8619	1.6418	1.8743
182	1.6899	1.8259	1.6783	1.8378	1.6667	1.8498	1.6549	1.8620	1.6431	1.8743
183	1.6909	1.8262	1.6794	1.8380	1.6678	1.8500	1.6561	1.8621	1.6444	1.8743
184	1.6919	1.8264	1.6805	1.8382	1.6690	1.8501	1.6574	1.8621	1.6457	1.8743
185	1.6930	1.8267	1.6816	1.8384	1.6701	1.8502	1.6586	1.8622	1.6469	1.8742
186	1.6940	1.8270	1.6826	1.8386	1.6712	1.8503	1.6598	1.8622	1.6482	1.8742
187	1.6950	1.8272	1.6837	1.8388	1.6724	1.8505	1.6610	1.8623	1.6495	1.8742
188	1.6959	1.8275	1.6848	1.8390	1.6735	1.8506	1.6621	1.8623	1.6507	1.8742
189	1.6969	1.8278	1.6858	1.8392	1.6746	1.8507	1.6633	1.8624	1.6519	1.8742
190	1.6979	1.8280	1.6868	1.8394	1.6757	1.8509	1.6644	1.8625	1.6531	1.8742
191	1.6988	1.8283	1.6878	1.8396	1.6768	1.8510	1.6656	1.8625	1.6543	1.8742
192	1.6998	1.8285	1.6889	1.8398	1.6778	1.8511	1.6667	1.8626	1.6555	1.8742
193	1.7007	1.8288	1.6899	1.8400	1.6789	1.8513	1.6678	1.8627	1.6567	1.8742
194	1.7017	1.8291	1.6909	1.8402	1.6799	1.8514	1.6690	1.8627	1.6579	1.8742
195	1.7026	1.8293	1.6918	1.8404	1.6810	1.8515	1.6701	1.8628	1.6591	1.8742
196	1.7035	1.8296	1.6928	1.8406	1.6820	1.8516	1.6712	1.8629	1.6602	1.8742
197	1.7044	1.8298	1.6938	1.8407	1.6831	1.8518	1.6722	1.8629	1.6614	1.8742
198	1.7053	1.8301	1.6947	1.8409	1.6841	1.8519	1.6733	1.8630	1.6625	1.8742
199	1.7062	1.8303	1.6957	1.8411	1.6851	1.8521	1.6744	1.8631	1.6636	1.8742
200	1.7071	1.8306	1.6966	1.8413	1.6861	1.8522	1.6754	1.8632	1.6647	1.8742

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=11		k=12		k=13		k=14		k=15	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
16	0.0981	3.5029								
17	0.1376	3.3782	0.0871	3.5572						
18	0.1773	3.2650	0.1232	3.4414	0.0779	3.6032				
19	0.2203	3.1593	0.1598	3.3348	0.1108	3.4957	0.0700	3.6424		
20	0.2635	3.0629	0.1998	3.2342	0.1447	3.3954	0.1002	3.5425	0.0633	3.6762
21	0.3067	2.9760	0.2403	3.1413	0.1820	3.2998	0.1317	3.4483	0.0911	3.5832
22	0.3493	2.8973	0.2812	3.0566	0.2200	3.2106	0.1664	3.3576	0.1203	3.4946
23	0.3908	2.8259	0.3217	2.9792	0.2587	3.1285	0.2022	3.2722	0.1527	3.4087
24	0.4312	2.7611	0.3616	2.9084	0.2972	3.0528	0.2387	3.1929	0.1864	3.3270
25	0.4702	2.7023	0.4005	2.8436	0.3354	2.9830	0.2754	3.1191	0.2209	3.2506
26	0.5078	2.6488	0.4383	2.7844	0.3728	2.9187	0.3118	3.0507	0.2558	3.1790
27	0.5439	2.6000	0.4748	2.7301	0.4093	2.8595	0.3478	2.9872	0.2906	3.1122
28	0.5785	2.5554	0.5101	2.6803	0.4449	2.8049	0.3831	2.9284	0.3252	3.0498
29	0.6117	2.5146	0.5441	2.6345	0.4793	2.7545	0.4175	2.8738	0.3592	2.9916
30	0.6435	2.4771	0.5769	2.5923	0.5126	2.7079	0.4511	2.8232	0.3926	2.9374
31	0.6739	2.4427	0.6083	2.5535	0.5447	2.6648	0.4836	2.7762	0.4251	2.8868
32	0.7030	2.4110	0.6385	2.5176	0.5757	2.6249	0.5151	2.7325	0.4569	2.8396
33	0.7309	2.3818	0.6675	2.4844	0.6056	2.5879	0.5456	2.6918	0.4877	2.7956
34	0.7576	2.3547	0.6953	2.4536	0.6343	2.5535	0.5750	2.6539	0.5176	2.7544
35	0.7831	2.3297	0.7220	2.4250	0.6620	2.5215	0.6035	2.6186	0.5466	2.7159
36	0.8076	2.3064	0.7476	2.3984	0.6886	2.4916	0.6309	2.5856	0.5746	2.6799
37	0.8311	2.2848	0.7722	2.3737	0.7142	2.4638	0.6573	2.5547	0.6018	2.6461
38	0.8536	2.2647	0.7958	2.3506	0.7389	2.4378	0.6828	2.5258	0.6280	2.6144
39	0.8751	2.2459	0.8185	2.3290	0.7626	2.4134	0.7074	2.4987	0.6533	2.5847
40	0.8959	2.2284	0.8404	2.3089	0.7854	2.3906	0.7312	2.4733	0.6778	2.5567
41	0.9158	2.2120	0.8613	2.2900	0.8074	2.3692	0.7540	2.4494	0.7015	2.5304
42	0.9349	2.1967	0.8815	2.2723	0.8285	2.3491	0.7761	2.4269	0.7243	2.5056
43	0.9533	2.1823	0.9009	2.2556	0.8489	2.3302	0.7973	2.4058	0.7464	2.4822
44	0.9710	2.1688	0.9196	2.2400	0.8686	2.3124	0.8179	2.3858	0.7677	2.4601
45	0.9880	2.1561	0.9377	2.2252	0.8875	2.2956	0.8377	2.3670	0.7883	2.4392
46	1.0044	2.1442	0.9550	2.2113	0.9058	2.2797	0.8568	2.3492	0.8083	2.4195
47	1.0203	2.1329	0.9718	2.1982	0.9234	2.2648	0.8753	2.3324	0.8275	2.4008
48	1.0355	2.1223	0.9879	2.1859	0.9405	2.2506	0.8931	2.3164	0.8461	2.3831
49	1.0502	2.1122	1.0035	2.1742	0.9569	2.2372	0.9104	2.3013	0.8642	2.3663
50	1.0645	2.1028	1.0186	2.1631	0.9728	2.2245	0.9271	2.2870	0.8816	2.3503
51	1.0782	2.0938	1.0332	2.1526	0.9882	2.2125	0.9432	2.2734	0.8985	2.3352
52	1.0915	2.0853	1.0473	2.1426	1.0030	2.2011	0.9589	2.2605	0.9148	2.3207
53	1.1043	2.0772	1.0609	2.1332	1.0174	2.1902	0.9740	2.2482	0.9307	2.3070
54	1.1167	2.0696	1.0741	2.1242	1.0314	2.1799	0.9886	2.2365	0.9460	2.2939
55	1.1288	2.0623	1.0869	2.1157	1.0449	2.1700	1.0028	2.2253	0.9609	2.2815
56	1.1404	2.0554	1.0992	2.1076	1.0579	2.1607	1.0166	2.2147	0.9753	2.2696
57	1.1517	2.0489	1.1112	2.0998	1.0706	2.1518	1.0299	2.2046	0.9893	2.2582
58	1.1626	2.0426	1.1228	2.0925	1.0829	2.1432	1.0429	2.1949	1.0029	2.2474
59	1.1733	2.0367	1.1341	2.0854	1.0948	2.1351	1.0555	2.1856	1.0161	2.2370
60	1.1835	2.0310	1.1451	2.0787	1.1064	2.1273	1.0676	2.1768	1.0289	2.2271
61	1.1936	2.0256	1.1557	2.0723	1.1176	2.1199	1.0795	2.1684	1.0413	2.2176
62	1.2033	2.0204	1.1660	2.0662	1.1286	2.1128	1.0910	2.1603	1.0534	2.2084
63	1.2127	2.0155	1.1760	2.0604	1.1392	2.1060	1.1022	2.1525	1.0651	2.1997
64	1.2219	2.0108	1.1858	2.0548	1.1495	2.0995	1.1131	2.1451	1.0766	2.1913
65	1.2308	2.0063	1.1953	2.0494	1.1595	2.0933	1.1236	2.1380	1.0877	2.1833
66	1.2395	2.0020	1.2045	2.0443	1.1693	2.0873	1.1339	2.1311	1.0985	2.1756
67	1.2479	1.9979	1.2135	2.0393	1.1788	2.0816	1.1440	2.1245	1.1090	2.1682
68	1.2561	1.9939	1.2222	2.0346	1.1880	2.0761	1.1537	2.1182	1.1193	2.1611
69	1.2642	1.9901	1.2307	2.0301	1.1970	2.0708	1.1632	2.1122	1.1293	2.1542
70	1.2720	1.9865	1.2390	2.0257	1.2058	2.0657	1.1725	2.1063	1.1390	2.1476
71	1.2796	1.9830	1.2471	2.0216	1.2144	2.0608	1.1815	2.1007	1.1485	2.1413
72	1.2870	1.9797	1.2550	2.0176	1.2227	2.0561	1.1903	2.0953	1.1578	2.1352
73	1.2942	1.9765	1.2626	2.0137	1.2308	2.0516	1.1989	2.0901	1.1668	2.1293
74	1.3013	1.9734	1.2701	2.0100	1.2388	2.0472	1.2073	2.0851	1.1756	2.1236
75	1.3082	1.9705	1.2774	2.0064	1.2465	2.0430	1.2154	2.0803	1.1842	2.1181
76	1.3149	1.9676	1.2846	2.0030	1.2541	2.0390	1.2234	2.0756	1.1926	2.1128
77	1.3214	1.9649	1.2916	1.9997	1.2615	2.0351	1.2312	2.0711	1.2008	2.1077
78	1.3279	1.9622	1.2984	1.9965	1.2687	2.0314	1.2388	2.0668	1.2088	2.1028
79	1.3341	1.9597	1.3050	1.9934	1.2757	2.0277	1.2462	2.0626	1.2166	2.0980
80	1.3402	1.9573	1.3115	1.9905	1.2826	2.0242	1.2535	2.0586	1.2242	2.0934
81	1.3462	1.9549	1.3179	1.9876	1.2893	2.0209	1.2606	2.0547	1.2317	2.0890

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=11		k=12		k=13		k=14		k=15	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
82	1.3521	1.9527	1.3241	1.9849	1.2959	2.0176	1.2675	2.0509	1.2390	2.0847
83	1.3578	1.9505	1.3302	1.9822	1.3023	2.0144	1.2743	2.0472	1.2461	2.0805
84	1.3634	1.9484	1.3361	1.9796	1.3086	2.0114	1.2809	2.0437	1.2531	2.0765
85	1.3689	1.9464	1.3419	1.9771	1.3148	2.0085	1.2874	2.0403	1.2599	2.0726
86	1.3743	1.9444	1.3476	1.9747	1.3208	2.0056	1.2938	2.0370	1.2666	2.0688
87	1.3795	1.9425	1.3532	1.9724	1.3267	2.0029	1.3000	2.0338	1.2732	2.0652
88	1.3847	1.9407	1.3587	1.9702	1.3325	2.0002	1.3061	2.0307	1.2796	2.0616
89	1.3897	1.9389	1.3640	1.9680	1.3381	1.9976	1.3121	2.0277	1.2859	2.0582
90	1.3946	1.9372	1.3693	1.9659	1.3437	1.9951	1.3179	2.0247	1.2920	2.0548
91	1.3995	1.9356	1.3744	1.9639	1.3491	1.9927	1.3237	2.0219	1.2980	2.0516
92	1.4042	1.9340	1.3794	1.9619	1.3544	1.9903	1.3293	2.0192	1.3039	2.0485
93	1.4089	1.9325	1.3844	1.9600	1.3597	1.9881	1.3348	2.0165	1.3097	2.0454
94	1.4135	1.9310	1.3892	1.9582	1.3648	1.9859	1.3402	2.0139	1.3154	2.0424
95	1.4179	1.9295	1.3940	1.9564	1.3698	1.9837	1.3455	2.0114	1.3210	2.0396
96	1.4223	1.9282	1.3986	1.9547	1.3747	1.9816	1.3507	2.0090	1.3264	2.0368
97	1.4266	1.9268	1.4032	1.9530	1.3796	1.9796	1.3557	2.0067	1.3318	2.0341
98	1.4309	1.9255	1.4077	1.9514	1.3843	1.9777	1.3607	2.0044	1.3370	2.0314
99	1.4350	1.9243	1.4121	1.9498	1.3889	1.9758	1.3656	2.0021	1.3422	2.0289
100	1.4391	1.9231	1.4164	1.9483	1.3935	1.9739	1.3705	2.0000	1.3472	2.0264
101	1.4431	1.9219	1.4206	1.9468	1.3980	1.9722	1.3752	1.9979	1.3522	2.0239
102	1.4470	1.9207	1.4248	1.9454	1.4024	1.9704	1.3798	1.9958	1.3571	2.0216
103	1.4509	1.9196	1.4289	1.9440	1.4067	1.9687	1.3844	1.9938	1.3619	2.0193
104	1.4547	1.9186	1.4329	1.9426	1.4110	1.9671	1.3889	1.9919	1.3666	2.0171
105	1.4584	1.9175	1.4369	1.9413	1.4151	1.9655	1.3933	1.9900	1.3712	2.0149
106	1.4621	1.9165	1.4408	1.9401	1.4192	1.9640	1.3976	1.9882	1.3758	2.0128
107	1.4657	1.9155	1.4446	1.9388	1.4233	1.9624	1.4018	1.9864	1.3802	2.0107
108	1.4693	1.9146	1.4483	1.9376	1.4272	1.9610	1.4060	1.9847	1.3846	2.0087
109	1.4727	1.9137	1.4520	1.9364	1.4311	1.9595	1.4101	1.9830	1.3889	2.0067
110	1.4762	1.9128	1.4556	1.9353	1.4350	1.9582	1.4141	1.9813	1.3932	2.0048
111	1.4795	1.9119	1.4592	1.9342	1.4387	1.9568	1.4181	1.9797	1.3973	2.0030
112	1.4829	1.9111	1.4627	1.9331	1.4424	1.9555	1.4220	1.9782	1.4014	2.0011
113	1.4861	1.9103	1.4662	1.9321	1.4461	1.9542	1.4258	1.9766	1.4055	1.9994
114	1.4893	1.9095	1.4696	1.9311	1.4497	1.9530	1.4296	1.9752	1.4094	1.9977
115	1.4925	1.9087	1.4729	1.9301	1.4532	1.9518	1.4333	1.9737	1.4133	1.9960
116	1.4956	1.9080	1.4762	1.9291	1.4567	1.9506	1.4370	1.9723	1.4172	1.9943
117	1.4987	1.9073	1.4795	1.9282	1.4601	1.9494	1.4406	1.9709	1.4209	1.9927
118	1.5017	1.9066	1.4827	1.9273	1.4635	1.9483	1.4441	1.9696	1.4247	1.9912
119	1.5047	1.9059	1.4858	1.9264	1.4668	1.9472	1.4476	1.9683	1.4283	1.9896
120	1.5076	1.9053	1.4889	1.9256	1.4700	1.9461	1.4511	1.9670	1.4319	1.9881
121	1.5105	1.9046	1.4919	1.9247	1.4733	1.9451	1.4544	1.9658	1.4355	1.9867
122	1.5133	1.9040	1.4950	1.9239	1.4764	1.9441	1.4578	1.9646	1.4390	1.9853
123	1.5161	1.9034	1.4979	1.9231	1.4795	1.9431	1.4611	1.9634	1.4424	1.9839
124	1.5189	1.9028	1.5008	1.9223	1.4826	1.9422	1.4643	1.9622	1.4458	1.9825
125	1.5216	1.9023	1.5037	1.9216	1.4857	1.9412	1.4675	1.9611	1.4492	1.9812
126	1.5243	1.9017	1.5065	1.9209	1.4886	1.9403	1.4706	1.9600	1.4525	1.9799
127	1.5269	1.9012	1.5093	1.9202	1.4916	1.9394	1.4737	1.9589	1.4557	1.9786
128	1.5295	1.9006	1.5121	1.9195	1.4945	1.9385	1.4768	1.9578	1.4589	1.9774
129	1.5321	1.9001	1.5148	1.9188	1.4973	1.9377	1.4798	1.9568	1.4621	1.9762
130	1.5346	1.8997	1.5175	1.9181	1.5002	1.9369	1.4827	1.9558	1.4652	1.9750
131	1.5371	1.8992	1.5201	1.9175	1.5029	1.9360	1.4856	1.9548	1.4682	1.9738
132	1.5396	1.8987	1.5227	1.9169	1.5057	1.9353	1.4885	1.9539	1.4713	1.9727
133	1.5420	1.8983	1.5253	1.9163	1.5084	1.9345	1.4914	1.9529	1.4742	1.9716
134	1.5444	1.8978	1.5278	1.9157	1.5110	1.9337	1.4942	1.9520	1.4772	1.9705
135	1.5468	1.8974	1.5303	1.9151	1.5137	1.9330	1.4969	1.9511	1.4801	1.9695
136	1.5491	1.8970	1.5328	1.9145	1.5163	1.9323	1.4997	1.9502	1.4829	1.9684
137	1.5514	1.8966	1.5352	1.9140	1.5188	1.9316	1.5024	1.9494	1.4858	1.9674
138	1.5537	1.8962	1.5376	1.9134	1.5213	1.9309	1.5050	1.9486	1.4885	1.9664
139	1.5559	1.8958	1.5400	1.9129	1.5238	1.9302	1.5076	1.9477	1.4913	1.9655
140	1.5582	1.8955	1.5423	1.9124	1.5263	1.9296	1.5102	1.9469	1.4940	1.9645
141	1.5603	1.8951	1.5446	1.9119	1.5287	1.9289	1.5128	1.9461	1.4967	1.9636
142	1.5625	1.8947	1.5469	1.9114	1.5311	1.9283	1.5153	1.9454	1.4993	1.9627
143	1.5646	1.8944	1.5491	1.9110	1.5335	1.9277	1.5178	1.9446	1.5019	1.9618
144	1.5667	1.8941	1.5513	1.9105	1.5358	1.9271	1.5202	1.9439	1.5045	1.9609
145	1.5688	1.8938	1.5535	1.9100	1.5381	1.9265	1.5226	1.9432	1.5070	1.9600
146	1.5709	1.8935	1.5557	1.9096	1.5404	1.9259	1.5250	1.9425	1.5095	1.9592
147	1.5729	1.8932	1.5578	1.9092	1.5427	1.9254	1.5274	1.9418	1.5120	1.9584

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=11		k=12		k=13		k=14		k=15	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
148	1.5749	1.8929	1.5600	1.9088	1.5449	1.9248	1.5297	1.9411	1.5144	1.9576
149	1.5769	1.8926	1.5620	1.9083	1.5471	1.9243	1.5320	1.9404	1.5169	1.9568
150	1.5788	1.8923	1.5641	1.9080	1.5493	1.9238	1.5343	1.9398	1.5193	1.9560
151	1.5808	1.8920	1.5661	1.9076	1.5514	1.9233	1.5365	1.9392	1.5216	1.9552
152	1.5827	1.8918	1.5682	1.9072	1.5535	1.9228	1.5388	1.9386	1.5239	1.9545
153	1.5846	1.8915	1.5701	1.9068	1.5556	1.9223	1.5410	1.9379	1.5262	1.9538
154	1.5864	1.8913	1.5721	1.9065	1.5577	1.9218	1.5431	1.9374	1.5285	1.9531
155	1.5883	1.8910	1.5740	1.9061	1.5597	1.9214	1.5453	1.9368	1.5307	1.9524
156	1.5901	1.8908	1.5760	1.9058	1.5617	1.9209	1.5474	1.9362	1.5330	1.9517
157	1.5919	1.8906	1.5779	1.9054	1.5637	1.9205	1.5495	1.9356	1.5352	1.9510
158	1.5937	1.8904	1.5797	1.9051	1.5657	1.9200	1.5516	1.9351	1.5373	1.9503
159	1.5954	1.8902	1.5816	1.9048	1.5676	1.9196	1.5536	1.9346	1.5395	1.9497
160	1.5972	1.8899	1.5834	1.9045	1.5696	1.9192	1.5556	1.9340	1.5416	1.9490
161	1.5989	1.8897	1.5852	1.9042	1.5715	1.9188	1.5576	1.9335	1.5437	1.9484
162	1.6006	1.8896	1.5870	1.9039	1.5734	1.9184	1.5596	1.9330	1.5457	1.9478
163	1.6023	1.8894	1.5888	1.9036	1.5752	1.9180	1.5616	1.9325	1.5478	1.9472
164	1.6040	1.8892	1.5906	1.9033	1.5771	1.9176	1.5635	1.9320	1.5498	1.9466
165	1.6056	1.8890	1.5923	1.9030	1.5789	1.9172	1.5654	1.9316	1.5518	1.9460
166	1.6072	1.8888	1.5940	1.9028	1.5807	1.9169	1.5673	1.9311	1.5538	1.9455
167	1.6089	1.8887	1.5957	1.9025	1.5825	1.9165	1.5692	1.9306	1.5557	1.9449
168	1.6105	1.8885	1.5974	1.9023	1.5842	1.9161	1.5710	1.9302	1.5577	1.9444
169	1.6120	1.8884	1.5991	1.9020	1.5860	1.9158	1.5728	1.9298	1.5596	1.9438
170	1.6136	1.8882	1.6007	1.9018	1.5877	1.9155	1.5746	1.9293	1.5615	1.9433
171	1.6151	1.8881	1.6023	1.9015	1.5894	1.9151	1.5764	1.9289	1.5634	1.9428
172	1.6167	1.8879	1.6039	1.9013	1.5911	1.9148	1.5782	1.9285	1.5652	1.9423
173	1.6182	1.8878	1.6055	1.9011	1.5928	1.9145	1.5799	1.9281	1.5670	1.9418
174	1.6197	1.8876	1.6071	1.9009	1.5944	1.9142	1.5817	1.9277	1.5688	1.9413
175	1.6212	1.8875	1.6087	1.9006	1.5961	1.9139	1.5834	1.9273	1.5706	1.9408
176	1.6226	1.8874	1.6102	1.9004	1.5977	1.9136	1.5851	1.9269	1.5724	1.9404
177	1.6241	1.8873	1.6117	1.9002	1.5993	1.9133	1.5868	1.9265	1.5742	1.9399
178	1.6255	1.8872	1.6133	1.9000	1.6009	1.9130	1.5884	1.9262	1.5759	1.9394
179	1.6270	1.8870	1.6148	1.8998	1.6025	1.9128	1.5901	1.9258	1.5776	1.9390
180	1.6284	1.8869	1.6162	1.8996	1.6040	1.9125	1.5917	1.9255	1.5793	1.9386
181	1.6298	1.8868	1.6177	1.8995	1.6056	1.9122	1.5933	1.9251	1.5810	1.9381
182	1.6312	1.8867	1.6192	1.8993	1.6071	1.9120	1.5949	1.9248	1.5827	1.9377
183	1.6325	1.8866	1.6206	1.8991	1.6086	1.9117	1.5965	1.9244	1.5844	1.9373
184	1.6339	1.8865	1.6220	1.8989	1.6101	1.9115	1.5981	1.9241	1.5860	1.9369
185	1.6352	1.8864	1.6234	1.8988	1.6116	1.9112	1.5996	1.9238	1.5876	1.9365
186	1.6366	1.8864	1.6248	1.8986	1.6130	1.9110	1.6012	1.9235	1.5892	1.9361
187	1.6379	1.8863	1.6262	1.8984	1.6145	1.9107	1.6027	1.9232	1.5908	1.9357
188	1.6392	1.8862	1.6276	1.8983	1.6159	1.9105	1.6042	1.9228	1.5924	1.9353
189	1.6405	1.8861	1.6289	1.8981	1.6173	1.9103	1.6057	1.9226	1.5939	1.9349
190	1.6418	1.8860	1.6303	1.8980	1.6188	1.9101	1.6071	1.9223	1.5955	1.9346
191	1.6430	1.8860	1.6316	1.8978	1.6202	1.9099	1.6086	1.9220	1.5970	1.9342
192	1.6443	1.8859	1.6329	1.8977	1.6215	1.9096	1.6101	1.9217	1.5985	1.9339
193	1.6455	1.8858	1.6343	1.8976	1.6229	1.9094	1.6115	1.9214	1.6000	1.9335
194	1.6468	1.8858	1.6355	1.8974	1.6243	1.9092	1.6129	1.9211	1.6015	1.9332
195	1.6480	1.8857	1.6368	1.8973	1.6256	1.9090	1.6143	1.9209	1.6030	1.9328
196	1.6492	1.8856	1.6381	1.8972	1.6270	1.9088	1.6157	1.9206	1.6044	1.9325
197	1.6504	1.8856	1.6394	1.8971	1.6283	1.9087	1.6171	1.9204	1.6059	1.9322
198	1.6516	1.8855	1.6406	1.8969	1.6296	1.9085	1.6185	1.9201	1.6073	1.9318
199	1.6528	1.8855	1.6419	1.8968	1.6309	1.9083	1.6198	1.9199	1.6087	1.9315
200	1.6539	1.8854	1.6431	1.8967	1.6322	1.9081	1.6212	1.9196	1.6101	1.9312

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=16		k=17		k=18		k=19		k=20	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
21	0.0575	3.7054								
22	0.0832	3.6188	0.0524	3.7309						
23	0.1103	3.5355	0.0762	3.6501	0.0480	3.7533				
24	0.1407	3.4540	0.1015	3.5717	0.0701	3.6777	0.0441	3.7730		
25	0.1723	3.3760	0.1300	3.4945	0.0937	3.6038	0.0647	3.7022	0.0407	3.7904
26	0.2050	3.3025	0.1598	3.4201	0.1204	3.5307	0.0868	3.6326	0.0598	3.7240
27	0.2382	3.2333	0.1907	3.3494	0.1485	3.4597	0.1119	3.5632	0.0806	3.6583
28	0.2715	3.1681	0.2223	3.2825	0.1779	3.3919	0.1384	3.4955	0.1042	3.5925
29	0.3046	3.1070	0.2541	3.2192	0.2079	3.3273	0.1663	3.4304	0.1293	3.5279
30	0.3374	3.0497	0.2859	3.1595	0.2383	3.2658	0.1949	3.3681	0.1557	3.4655
31	0.3697	2.9960	0.3175	3.1032	0.2688	3.2076	0.2239	3.3086	0.1830	3.4055
32	0.4013	2.9458	0.3487	3.0503	0.2992	3.1525	0.2532	3.2519	0.2108	3.3478
33	0.4322	2.8987	0.3793	3.0005	0.3294	3.1005	0.2825	3.1981	0.2389	3.2928
34	0.4623	2.8545	0.4094	2.9536	0.3591	3.0513	0.3116	3.1470	0.2670	3.2402
35	0.4916	2.8131	0.4388	2.9095	0.3883	3.0048	0.3403	3.0985	0.2951	3.1901
36	0.5201	2.7742	0.4675	2.8680	0.4169	2.9610	0.3687	3.0526	0.3230	3.1425
37	0.5477	2.7377	0.4954	2.8289	0.4449	2.9195	0.3966	3.0091	0.3505	3.0972
38	0.5745	2.7033	0.5225	2.7921	0.4723	2.8804	0.4240	2.9678	0.3777	3.0541
39	0.6004	2.6710	0.5489	2.7573	0.4990	2.8434	0.4507	2.9288	0.4044	3.0132
40	0.6256	2.6406	0.5745	2.7246	0.5249	2.8084	0.4769	2.8917	0.4305	2.9743
41	0.6499	2.6119	0.5994	2.6936	0.5502	2.7753	0.5024	2.8566	0.4562	2.9373
42	0.6734	2.5848	0.6235	2.6643	0.5747	2.7439	0.5273	2.8233	0.4812	2.9022
43	0.6962	2.5592	0.6469	2.6366	0.5986	2.7142	0.5515	2.7916	0.5057	2.8688
44	0.7182	2.5351	0.6695	2.6104	0.6218	2.6860	0.5751	2.7616	0.5295	2.8370
45	0.7396	2.5122	0.6915	2.5856	0.6443	2.6593	0.5980	2.7331	0.5528	2.8067
46	0.7602	2.4905	0.7128	2.5621	0.6661	2.6339	0.6203	2.7059	0.5755	2.7779
47	0.7802	2.4700	0.7334	2.5397	0.6873	2.6098	0.6420	2.6801	0.5976	2.7504
48	0.7995	2.4505	0.7534	2.5185	0.7079	2.5869	0.6631	2.6555	0.6191	2.7243
49	0.8182	2.4320	0.7728	2.4983	0.7279	2.5651	0.6836	2.6321	0.6400	2.6993
50	0.8364	2.4144	0.7916	2.4791	0.7472	2.5443	0.7035	2.6098	0.6604	2.6755
51	0.8540	2.3977	0.8098	2.4608	0.7660	2.5245	0.7228	2.5885	0.6802	2.6527
52	0.8710	2.3818	0.8275	2.4434	0.7843	2.5056	0.7416	2.5682	0.6995	2.6310
53	0.8875	2.3666	0.8446	2.4268	0.8020	2.4876	0.7599	2.5487	0.7183	2.6102
54	0.9035	2.3521	0.8612	2.4110	0.8193	2.4704	0.7777	2.5302	0.7365	2.5903
55	0.9190	2.3383	0.8774	2.3959	0.8360	2.4539	0.7949	2.5124	0.7543	2.5713
56	0.9341	2.3252	0.8930	2.3814	0.8522	2.4382	0.8117	2.4955	0.7716	2.5531
57	0.9487	2.3126	0.9083	2.3676	0.8680	2.4232	0.8280	2.4792	0.7884	2.5356
58	0.9629	2.3005	0.9230	2.3544	0.8834	2.4088	0.8439	2.4636	0.8047	2.5189
59	0.9767	2.2890	0.9374	2.3417	0.8983	2.3950	0.8593	2.4487	0.8207	2.5028
60	0.9901	2.2780	0.9514	2.3296	0.9128	2.3817	0.8744	2.4344	0.8362	2.4874
61	1.0031	2.2674	0.9649	2.3180	0.9269	2.3690	0.8890	2.4206	0.8513	2.4726
62	1.0157	2.2573	0.9781	2.3068	0.9406	2.3569	0.9032	2.4074	0.8660	2.4584
63	1.0280	2.2476	0.9910	2.2961	0.9539	2.3452	0.9170	2.3947	0.8803	2.4447
64	1.0400	2.2383	1.0035	2.2858	0.9669	2.3340	0.9305	2.3826	0.8943	2.4316
65	1.0517	2.2293	1.0156	2.2760	0.9796	2.3232	0.9437	2.3708	0.9079	2.4189
66	1.0630	2.2207	1.0274	2.2665	0.9919	2.3128	0.9565	2.3595	0.9211	2.4068
67	1.0740	2.2125	1.0390	2.2574	1.0039	2.3028	0.9689	2.3487	0.9340	2.3950
68	1.0848	2.2045	1.0502	2.2486	1.0156	2.2932	0.9811	2.3382	0.9466	2.3837
69	1.0952	2.1969	1.0612	2.2401	1.0270	2.2839	0.9930	2.3281	0.9589	2.3728
70	1.1054	2.1895	1.0718	2.2320	1.0382	2.2750	1.0045	2.3184	0.9709	2.3623
71	1.1154	2.1824	1.0822	2.2241	1.0490	2.2663	1.0158	2.3090	0.9826	2.3522
72	1.1251	2.1756	1.0924	2.2166	1.0596	2.2580	1.0268	2.3000	0.9940	2.3424
73	1.1346	2.1690	1.1023	2.2093	1.0699	2.2500	1.0375	2.2912	1.0052	2.3329
74	1.1438	2.1626	1.1119	2.2022	1.0800	2.2423	1.0480	2.2828	1.0161	2.3238
75	1.1528	2.1565	1.1214	2.1954	1.0898	2.2348	1.0583	2.2747	1.0267	2.3149
76	1.1616	2.1506	1.1306	2.1888	1.0994	2.2276	1.0683	2.2668	1.0371	2.3064
77	1.1702	2.1449	1.1395	2.1825	1.1088	2.2206	1.0780	2.2591	1.0472	2.2981
78	1.1786	2.1393	1.1483	2.1763	1.1180	2.2138	1.0876	2.2518	1.0571	2.2901
79	1.1868	2.1340	1.1569	2.1704	1.1269	2.2073	1.0969	2.2446	1.0668	2.2824
80	1.1948	2.1288	1.1653	2.1647	1.1357	2.2010	1.1060	2.2377	1.0763	2.2749
81	1.2026	2.1238	1.1735	2.1591	1.1442	2.1949	1.1149	2.2310	1.0856	2.2676
82	1.2103	2.1190	1.1815	2.1537	1.1526	2.1889	1.1236	2.2246	1.0946	2.2606
83	1.2178	2.1143	1.1893	2.1485	1.1608	2.1832	1.1322	2.2183	1.1035	2.2537
84	1.2251	2.1098	1.1970	2.1435	1.1688	2.1776	1.1405	2.2122	1.1122	2.2471
85	1.2323	2.1054	1.2045	2.1386	1.1766	2.1722	1.1487	2.2063	1.1206	2.2407
86	1.2393	2.1011	1.2119	2.1338	1.1843	2.1670	1.1567	2.2005	1.1290	2.2345

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=16		k=17		k=18		k=19		k=20	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
87	1.2462	2.0970	1.2191	2.1293	1.1918	2.1619	1.1645	2.1950	1.1371	2.2284
88	1.2529	2.0930	1.2261	2.1248	1.1992	2.1570	1.1722	2.1896	1.1451	2.2225
89	1.2595	2.0891	1.2330	2.1205	1.2064	2.1522	1.1797	2.1843	1.1529	2.2168
90	1.2659	2.0853	1.2397	2.1163	1.2134	2.1476	1.1870	2.1793	1.1605	2.2113
91	1.2723	2.0817	1.2464	2.1122	1.2204	2.1431	1.1942	2.1743	1.1680	2.2059
92	1.2785	2.0781	1.2529	2.1082	1.2271	2.1387	1.2013	2.1695	1.1754	2.2007
93	1.2845	2.0747	1.2592	2.1044	1.2338	2.1344	1.2082	2.1648	1.1826	2.1956
94	1.2905	2.0713	1.2654	2.1006	1.2403	2.1303	1.2150	2.1603	1.1897	2.1906
95	1.2963	2.0681	1.2716	2.0970	1.2467	2.1262	1.2217	2.1559	1.1966	2.1858
96	1.3021	2.0649	1.2776	2.0935	1.2529	2.1223	1.2282	2.1515	1.2034	2.1811
97	1.3077	2.0619	1.2834	2.0900	1.2591	2.1185	1.2346	2.1474	1.2100	2.1765
98	1.3132	2.0589	1.2892	2.0867	1.2651	2.1148	1.2409	2.1433	1.2166	2.1721
99	1.3186	2.0560	1.2949	2.0834	1.2710	2.1112	1.2470	2.1393	1.2230	2.1677
100	1.3239	2.0531	1.3004	2.0802	1.2768	2.1077	1.2531	2.1354	1.2293	2.1635
101	1.3291	2.0504	1.3059	2.0772	1.2825	2.1043	1.2590	2.1317	1.2355	2.1594
102	1.3342	2.0477	1.3112	2.0741	1.2881	2.1009	1.2649	2.1280	1.2415	2.1554
103	1.3392	2.0451	1.3165	2.0712	1.2936	2.0977	1.2706	2.1244	1.2475	2.1515
104	1.3442	2.0426	1.3216	2.0684	1.2990	2.0945	1.2762	2.1210	1.2534	2.1477
105	1.3490	2.0401	1.3267	2.0656	1.3043	2.0914	1.2817	2.1175	1.2591	2.1440
106	1.3538	2.0377	1.3317	2.0629	1.3095	2.0884	1.2872	2.1142	1.2648	2.1403
107	1.3585	2.0353	1.3366	2.0602	1.3146	2.0855	1.2925	2.1110	1.2703	2.1368
108	1.3631	2.0330	1.3414	2.0577	1.3196	2.0826	1.2978	2.1078	1.2758	2.1333
109	1.3676	2.0308	1.3461	2.0552	1.3246	2.0798	1.3029	2.1048	1.2811	2.1300
110	1.3720	2.0286	1.3508	2.0527	1.3294	2.0771	1.3080	2.1018	1.2864	2.1267
111	1.3764	2.0265	1.3554	2.0503	1.3342	2.0744	1.3129	2.0988	1.2916	2.1235
112	1.3807	2.0244	1.3599	2.0480	1.3389	2.0718	1.3178	2.0959	1.2967	2.1203
113	1.3849	2.0224	1.3643	2.0457	1.3435	2.0693	1.3227	2.0931	1.3017	2.1173
114	1.3891	2.0204	1.3686	2.0435	1.3481	2.0668	1.3274	2.0904	1.3066	2.1143
115	1.3932	2.0185	1.3729	2.0413	1.3525	2.0644	1.3321	2.0877	1.3115	2.1113
116	1.3972	2.0166	1.3771	2.0392	1.3569	2.0620	1.3366	2.0851	1.3162	2.1085
117	1.4012	2.0148	1.3813	2.0371	1.3613	2.0597	1.3411	2.0826	1.3209	2.1057
118	1.4051	2.0130	1.3854	2.0351	1.3655	2.0575	1.3456	2.0801	1.3256	2.1029
119	1.4089	2.0112	1.3894	2.0331	1.3697	2.0553	1.3500	2.0776	1.3301	2.1002
120	1.4127	2.0095	1.3933	2.0312	1.3739	2.0531	1.3543	2.0752	1.3346	2.0976
121	1.4164	2.0079	1.3972	2.0293	1.3779	2.0510	1.3585	2.0729	1.3390	2.0951
122	1.4201	2.0062	1.4010	2.0275	1.3819	2.0489	1.3627	2.0706	1.3433	2.0926
123	1.4237	2.0046	1.4048	2.0257	1.3858	2.0469	1.3668	2.0684	1.3476	2.0901
124	1.4272	2.0031	1.4085	2.0239	1.3897	2.0449	1.3708	2.0662	1.3518	2.0877
125	1.4307	2.0016	1.4122	2.0222	1.3936	2.0430	1.3748	2.0641	1.3560	2.0854
126	1.4342	2.0001	1.4158	2.0205	1.3973	2.0411	1.3787	2.0620	1.3600	2.0831
127	1.4376	1.9986	1.4194	2.0188	1.4010	2.0393	1.3826	2.0599	1.3641	2.0808
128	1.4409	1.9972	1.4229	2.0172	1.4047	2.0374	1.3864	2.0579	1.3680	2.0786
129	1.4442	1.9958	1.4263	2.0156	1.4083	2.0357	1.3902	2.0559	1.3719	2.0764
130	1.4475	1.9944	1.4297	2.0141	1.4118	2.0339	1.3939	2.0540	1.3758	2.0743
131	1.4507	1.9931	1.4331	2.0126	1.4153	2.0322	1.3975	2.0521	1.3796	2.0722
132	1.4539	1.9918	1.4364	2.0111	1.4188	2.0306	1.4011	2.0503	1.3833	2.0702
133	1.4570	1.9905	1.4397	2.0096	1.4222	2.0289	1.4046	2.0485	1.3870	2.0682
134	1.4601	1.9893	1.4429	2.0082	1.4255	2.0273	1.4081	2.0467	1.3906	2.0662
135	1.4631	1.9880	1.4460	2.0068	1.4289	2.0258	1.4116	2.0450	1.3942	2.0643
136	1.4661	1.9868	1.4492	2.0054	1.4321	2.0243	1.4150	2.0433	1.3978	2.0624
137	1.4691	1.9857	1.4523	2.0041	1.4353	2.0227	1.4183	2.0416	1.4012	2.0606
138	1.4720	1.9845	1.4553	2.0028	1.4385	2.0213	1.4216	2.0399	1.4047	2.0588
139	1.4748	1.9834	1.4583	2.0015	1.4416	2.0198	1.4249	2.0383	1.4081	2.0570
140	1.4777	1.9823	1.4613	2.0002	1.4447	2.0184	1.4281	2.0368	1.4114	2.0553
141	1.4805	1.9812	1.4642	1.9990	1.4478	2.0170	1.4313	2.0352	1.4147	2.0536
142	1.4832	1.9801	1.4671	1.9978	1.4508	2.0156	1.4344	2.0337	1.4180	2.0519
143	1.4860	1.9791	1.4699	1.9966	1.4538	2.0143	1.4375	2.0322	1.4212	2.0503
144	1.4887	1.9781	1.4727	1.9954	1.4567	2.0130	1.4406	2.0307	1.4244	2.0486
145	1.4913	1.9771	1.4755	1.9943	1.4596	2.0117	1.4436	2.0293	1.4275	2.0471
146	1.4939	1.9761	1.4782	1.9932	1.4625	2.0105	1.4466	2.0279	1.4306	2.0455
147	1.4965	1.9751	1.4809	1.9921	1.4653	2.0092	1.4495	2.0265	1.4337	2.0440
148	1.4991	1.9742	1.4836	1.9910	1.4681	2.0080	1.4524	2.0252	1.4367	2.0425
149	1.5016	1.9733	1.4862	1.9900	1.4708	2.0068	1.4553	2.0238	1.4396	2.0410
150	1.5041	1.9724	1.4889	1.9889	1.4735	2.0056	1.4581	2.0225	1.4426	2.0396
151	1.5066	1.9715	1.4914	1.9879	1.4762	2.0045	1.4609	2.0212	1.4455	2.0381
152	1.5090	1.9706	1.4940	1.9869	1.4788	2.0034	1.4636	2.0200	1.4484	2.0367

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=16		k=17		k=18		k=19		k=20	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
153	1.5114	1.9698	1.4965	1.9859	1.4815	2.0022	1.4664	2.0187	1.4512	2.0354
154	1.5138	1.9689	1.4990	1.9850	1.4841	2.0012	1.4691	2.0175	1.4540	2.0340
155	1.5161	1.9681	1.5014	1.9840	1.4866	2.0001	1.4717	2.0163	1.4567	2.0327
156	1.5184	1.9673	1.5038	1.9831	1.4891	1.9990	1.4743	2.0151	1.4595	2.0314
157	1.5207	1.9665	1.5062	1.9822	1.4916	1.9980	1.4769	2.0140	1.4622	2.0301
158	1.5230	1.9657	1.5086	1.9813	1.4941	1.9970	1.4795	2.0129	1.4648	2.0289
159	1.5252	1.9650	1.5109	1.9804	1.4965	1.9960	1.4820	2.0117	1.4675	2.0276
160	1.5274	1.9642	1.5132	1.9795	1.4989	1.9950	1.4845	2.0106	1.4701	2.0264
161	1.5296	1.9635	1.5155	1.9787	1.5013	1.9941	1.4870	2.0096	1.4726	2.0252
162	1.5318	1.9628	1.5178	1.9779	1.5037	1.9931	1.4894	2.0085	1.4752	2.0241
163	1.5339	1.9621	1.5200	1.9771	1.5060	1.9922	1.4919	2.0075	1.4777	2.0229
164	1.5360	1.9614	1.5222	1.9762	1.5083	1.9913	1.4943	2.0064	1.4802	2.0218
165	1.5381	1.9607	1.5244	1.9755	1.5105	1.9904	1.4966	2.0054	1.4826	2.0206
166	1.5402	1.9600	1.5265	1.9747	1.5128	1.9895	1.4990	2.0045	1.4851	2.0195
167	1.5422	1.9594	1.5287	1.9739	1.5150	1.9886	1.5013	2.0035	1.4875	2.0185
168	1.5443	1.9587	1.5308	1.9732	1.5172	1.9878	1.5036	2.0025	1.4898	2.0174
169	1.5463	1.9581	1.5329	1.9724	1.5194	1.9869	1.5058	2.0016	1.4922	2.0164
170	1.5482	1.9574	1.5349	1.9717	1.5215	1.9861	1.5080	2.0007	1.4945	2.0153
171	1.5502	1.9568	1.5370	1.9710	1.5236	1.9853	1.5102	1.9997	1.4968	2.0143
172	1.5521	1.9562	1.5390	1.9703	1.5257	1.9845	1.5124	1.9988	1.4991	2.0133
173	1.5540	1.9556	1.5410	1.9696	1.5278	1.9837	1.5146	1.9980	1.5013	2.0123
174	1.5559	1.9551	1.5429	1.9689	1.5299	1.9830	1.5167	1.9971	1.5035	2.0114
175	1.5578	1.9545	1.5449	1.9683	1.5319	1.9822	1.5189	1.9962	1.5057	2.0104
176	1.5597	1.9539	1.5468	1.9676	1.5339	1.9815	1.5209	1.9954	1.5079	2.0095
177	1.5615	1.9534	1.5487	1.9670	1.5359	1.9807	1.5230	1.9946	1.5100	2.0086
178	1.5633	1.9528	1.5506	1.9664	1.5379	1.9800	1.5251	1.9938	1.5122	2.0076
179	1.5651	1.9523	1.5525	1.9657	1.5398	1.9793	1.5271	1.9930	1.5143	2.0068
180	1.5669	1.9518	1.5544	1.9651	1.5418	1.9786	1.5291	1.9922	1.5164	2.0059
181	1.5687	1.9513	1.5562	1.9645	1.5437	1.9779	1.5311	1.9914	1.5184	2.0050
182	1.5704	1.9507	1.5580	1.9639	1.5456	1.9772	1.5330	1.9906	1.5205	2.0042
183	1.5721	1.9503	1.5598	1.9633	1.5474	1.9766	1.5350	1.9899	1.5225	2.0033
184	1.5738	1.9498	1.5616	1.9628	1.5493	1.9759	1.5369	1.9891	1.5245	2.0025
185	1.5755	1.9493	1.5634	1.9622	1.5511	1.9753	1.5388	1.9884	1.5265	2.0017
186	1.5772	1.9488	1.5651	1.9617	1.5529	1.9746	1.5407	1.9877	1.5284	2.0009
187	1.5788	1.9483	1.5668	1.9611	1.5547	1.9740	1.5426	1.9870	1.5304	2.0001
188	1.5805	1.9479	1.5685	1.9606	1.5565	1.9734	1.5444	1.9863	1.5323	1.9993
189	1.5821	1.9474	1.5702	1.9600	1.5583	1.9728	1.5463	1.9856	1.5342	1.9985
190	1.5837	1.9470	1.5719	1.9595	1.5600	1.9722	1.5481	1.9849	1.5361	1.9978
191	1.5853	1.9465	1.5736	1.9590	1.5618	1.9716	1.5499	1.9842	1.5379	1.9970
192	1.5869	1.9461	1.5752	1.9585	1.5635	1.9710	1.5517	1.9836	1.5398	1.9963
193	1.5885	1.9457	1.5768	1.9580	1.5652	1.9704	1.5534	1.9829	1.5416	1.9956
194	1.5900	1.9453	1.5785	1.9575	1.5668	1.9699	1.5551	1.9823	1.5434	1.9948
195	1.5915	1.9449	1.5801	1.9570	1.5685	1.9693	1.5569	1.9817	1.5452	1.9941
196	1.5931	1.9445	1.5816	1.9566	1.5701	1.9688	1.5586	1.9810	1.5470	1.9934
197	1.5946	1.9441	1.5832	1.9561	1.5718	1.9682	1.5603	1.9804	1.5487	1.9928
198	1.5961	1.9437	1.5848	1.9556	1.5734	1.9677	1.5620	1.9798	1.5505	1.9921
199	1.5975	1.9433	1.5863	1.9552	1.5750	1.9672	1.5636	1.9792	1.5522	1.9914
200	1.5990	1.9429	1.5878	1.9547	1.5766	1.9667	1.5653	1.9787	1.5539	1.9908

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON, *FASHION*, DAN PROMOSI
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE
SEMARANG)**



Disusun Oleh :

Nama : EsterinaTrijayanti
NIM : 1.21.15.0017
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG
2018**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul :

“ Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, *Fashion*, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Department Store Semarang)”

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon agar anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi tentang seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Diskon, *Fashion*, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian Impulsif pada konsumen Matahari Department Store Semarang. Segala bentuk informasi ini bersifat rahasia dan hanya diperlukan untuk kebutuhan akademis. Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, besar harapan kami bahwa anda akan dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerjasama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Esterina Trijayanti

Berilah tanda X (silang) pada jawaban Anda dibawah ini :

A. Identifikasi Responden

1. Jenis kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki – laki
2. Usia saat ini :
 - a. <20 tahun
 - b. 20 – 35 tahun
 - c. 36 – 50 tahun
 - d. >50 tahun
3. Pekerjaan saat ini :
 - a. PNS
 - b. Wirausaha
 - c. Swasta
 - d. Pelajar / Mahasiswa
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya_____
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SMA/SMK
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Pasca sarjana
5. Saya selalu merencanakan pembelian di Matahari Department Store :
 - a. Ya
 - b. Kadang – kadang
 - c. Tidak pernah

Berilah tanda √ (centang) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
 TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju
 N : Netral

B. Gaya Hidup

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menanggapi untuk membeli ketika ada tawaran iklan mengenai produk fashion.					
2	Membeli produk dengan model terbaru.					
3	Berbelanja merk paling terkenal dan berkualitas.					
4	Sering membeli berbagai merk.					
5	Yakin ada merk lain yang sama seperti di beli.					

Sumber : Cobb dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011

C. Diskon

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Besarnya pengurangan harga yang diberikan menarik perhatian pembeli.					
2	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga dalam jangka waktu tertentu.					

Sumber : Sutisna (2002: 302)

D. Fashion

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Membeli pakaian model terbaru.					
2	Membeli pakaian adalah penting, untuk mendukung aktivitas.					
3	Membeli pakaian dengan model yang berbeda dari yang lainnya.					
4	Membeli pakaian dengan karakteristik saya.					

Sumber : (Kim, 2005)

E. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Promosi yang dilakukan tergolong sering.					
2	Promosi yang dilakukan cukup menarik dan sesuai harapan.					
3	Waktu promosi dan produk yang ditawarkan sesuai yang diharapkan.					

Sumber : Kotler dan Keller (2007:272)

F. Minat Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik di mal atau supermarket.					
2	Saya membeli produk tanpa dipikirkan terlebih dahulu.					
3	Saya tidak melakukan pertimbangan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih <i>booming</i> ..					
4	Saya membeli produk mal atau supermarket dengan tidak direncanakan sebelumnya.					

Sumber : Mowen dan Minor (2001: 65)

1. UJI VALIDITAS

No	Variabel/ Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Gaya Hidup (X1)			
1	X1.1	0,557	0,1966	Valid
2	X1.2	0,616	0,1966	Valid
3	X1.3	0,413	0,1966	Valid
4	X1.4	0,312	0,1966	Valid
5	X1.5	0,330	0,1966	Valid
	Diskon (X2)			
6	X2.1	0,375	0,1966	Valid
7	X2.2	0,479	0,1966	Valid
	<i>Fashion (X3)</i>			
8	X3.1	0,595	0,1966	Valid
9	X3.2	0,472	0,1966	Valid
10	X3.3	0,497	0,1966	Valid
11	X3.4	0,542	0,1966	Valid
	Promosi Penjualan (X4)			
12	X4.1	0,436	0,1966	Valid
13	X4.2	0,516	0,1966	Valid
14	X4.3	0,415	0,1966	Valid
	Minat Pembelian Impulsif (Y)			
15	Y1	0,582	0,1966	Valid
16	Y2	0,682	0,1966	Valid
17	Y3	0,672	0,1966	Valid
18	Y4	0,647	0,1966	Valid

2. UJI RELIABILITAS

a. Variabel Gaya Hidup (X₁)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	10.74	6.962	.593	.741
P2	10.63	7.084	.486	.776
P3	10.92	6.418	.707	.703
P4	10.81	6.721	.605	.737
P5	10.62	7.066	.463	.785

b. Variabel Diskon (X_2)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P6	4.36	.435	.483	.
P7	4.32	.381	.483	.

c. Variabel *Fashion* (X_3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P8	8.89	4.927	.674	.667
P9	9.66	5.196	.622	.696
P10	8.15	5.543	.384	.826
P11	9.39	4.988	.662	.674

d. Variabel Promosi Penjualan (X_4)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P12	7.40	1.556	.341	.676
P13	7.01	1.444	.465	.501
P14	7.03	1.403	.530	.411

e. Variabel Minat Pembelian Impulsif (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P15	9.48	4.676	.473	.761
P16	10.57	3.783	.527	.752
P17	10.18	4.149	.686	.660
P18	10.06	4.097	.634	.681

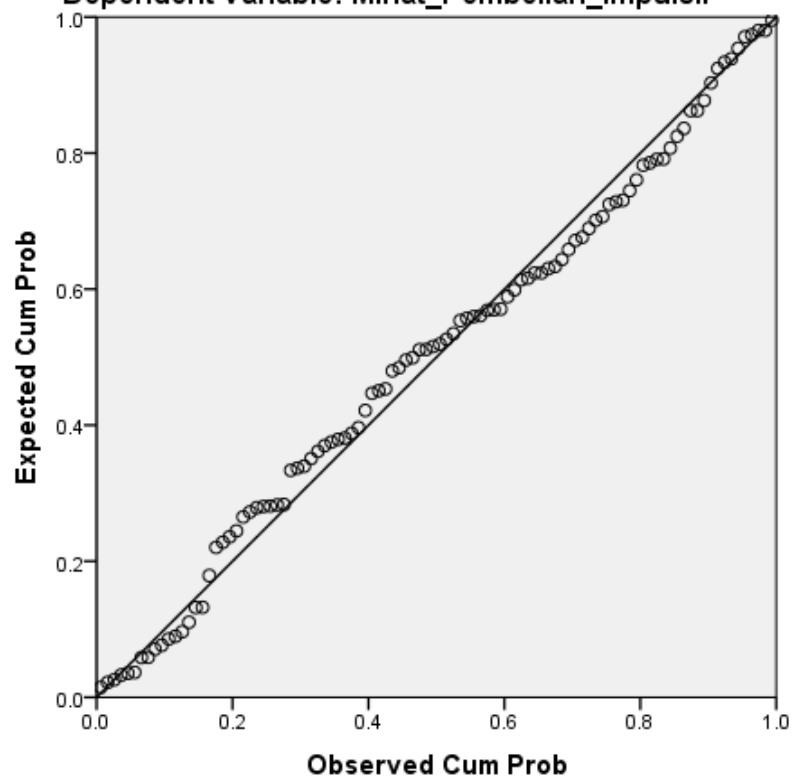
No	Variabel	Nilai Chronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,789	0,60	Reliabel
2	Diskon	0,651	0,60	Reliabel
3	<i>Fashion</i>	0,773	0,60	Reliabel
4	Promosi Penjualan	0,632	0,60	Reliabel
5	Minat Pembelian Impulsif	0,769	0,60	Reliabel

3. UJI NORMALITAS

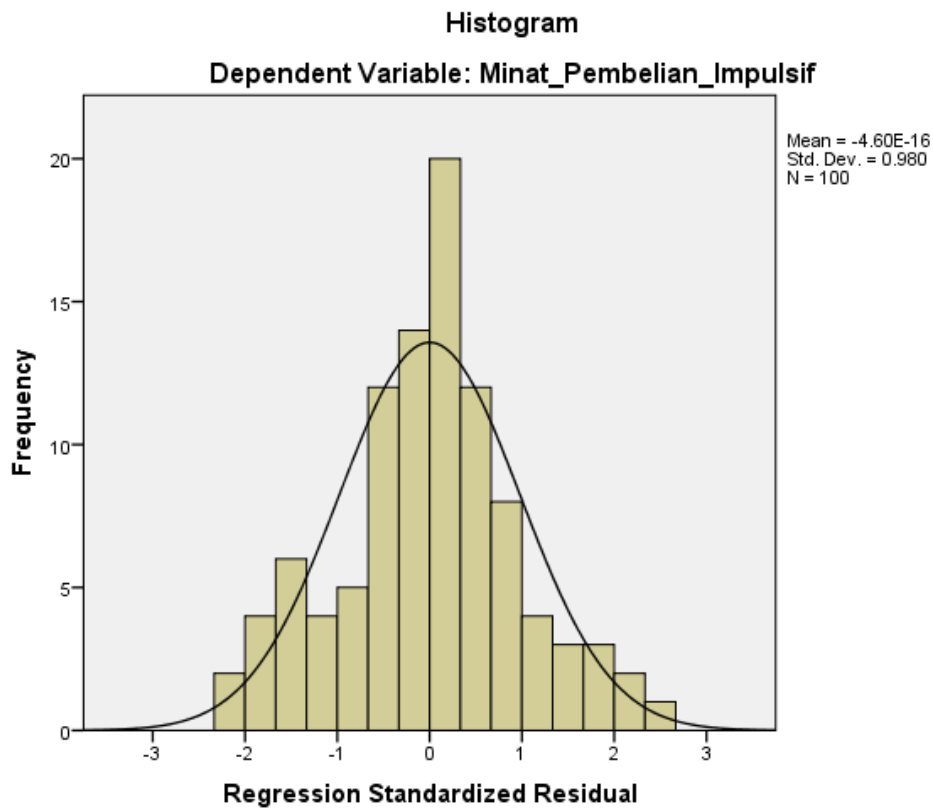
a. Uji normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat_Pembelian_Impulsif



b. Uji normalitas histogram



c. Uji normalitas Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79901378
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
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.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.395	1.754		-1.935	.056		
Gaya_Hidup	.138	.059	.168	2.346	.021	.967	1.034
Diskon	.660	.182	.276	3.628	.000	.852	1.174
Fashion	.331	.066	.368	5.050	.000	.929	1.077
Promosi_Penjualan	.491	.121	.312	4.050	.000	.832	1.202

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Impulsif

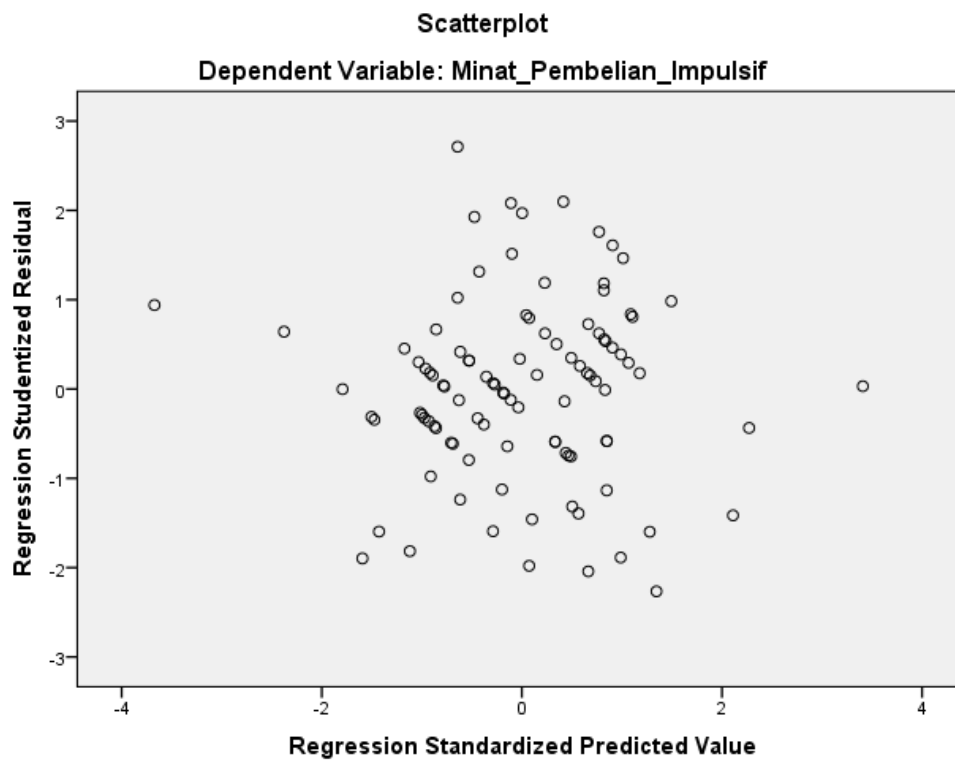
5. UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.531	.511	1.836	1.892

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Gaya_Hidup, Fashion, Diskon

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Impulsif

6. UJI HETEROSKEDASTISITAS



7. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA DAN UJI t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.395	1.754		-1.935	.056
Gaya_Hidup	.138	.059	.168	2.346	.021
Diskon	.660	.182	.276	3.628	.000
Fashion	.331	.066	.368	5.050	.000
Promosi_Penjualan	.491	.121	.312	4.050	.000

a. Dependent Variable: Mminat Pembelian Impulsif

8. UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.101	4	90.525	26.840	.000 ^b
	Residual	320.409	95	3.373		
	Total	682.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Gaya_Hidup, Fashion, Diskon

9. UJI R SQUARE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.531	.511	1.836	1.892

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Gaya_Hidup, Fashion, Diskon

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Impulsif

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Esterina Trijayanti
Tempat, Tanggal Lahir	: Pekalongan, 01 Januari 1998
Alamat	: Jl. Kemuning II No. 11, Brumbungan, Semarang Tengah, Jawa Tengah, 50135
Email	: esterinatrijayanti@gmail.com
No. Telepon	: 0878 7011 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Kristen
Status	: Belum menikah
Golongan Darah	: B
Warga Negara	: Indonesia

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD	: SD Kristen Kasimpar	(2009)
SMP	: SMP Masehi 2 PSAK Semarang	(2012)
SMK	: SMK Tarcisius I Semarang	(2015)
Perguruan Tinggi	: Universitas AKI Semarang	(2019)

3. PENGALAMAN KERJA

Staf administrasi : CV. KARISMATA (Perusahaan bidang kontraktor)

Mei – Agustus 2015

Staf administrasi : CV. Trinitas Sejahtera Bersama (Perusahaan

pengadaan barang) Februari 2016 - Sekarang

4. PENGALAMAN BERORGANISASI

Seksi Konsumsi, Doa & P3K : Panitia Karangsaruh Youth Camp (KYC) GKI

Karangsaruh Semarang (2016)

Sekretaris : Panitia Pekan Kaum Muda (PKM) GKI

Karangsaruh Semarang (2016)

Sekretaris : Panitia Bulan Misi GKI Karangsaruh Semarang

(2016)

Seksi Acara : Panitia Bulan Misi GKI Karangsaruh Semarang

(2017)

Anggota Bid II (Pemerhati) : Kepengurusan Komisi Pemuda GKI

Karangsaruh Semarang (2017)

Bendahara : Panitia Karangsaruh Youth Camp (KYC) GKI

Karangsaruh Semarang (2018)

Bendahara : Panitia Natal Komisi Pemuda GKI Karangsaruh

Semarang (2018)

Sekretaris : Kepengurusan Komisi Pemuda GKI

Karangsarū Semarang (2019)

Sekretaris

: Panitia Pekan Kaum Muda GKI Karangsarū

(2019)