

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan *Visual Merchandising* Terhadap Impulse Buying Diah

Cookies Surabaya

Dalam rangka penyelesaian penelitian skripsi, penulis membuat kuisisioner ini untuk ditujukan kepada responden. Saya saat ini sedang menempuh pendidikan S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk memberikan jawaban pada kuisisioner kali ini.

Terimakasih atas perhatian dan bantuan yang telah Anda berikan.

DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : a.) Laki-laki b.) Perempuan

Usia : a.) 18–25 tahun b.) 26-33 tahun c.) > 34 tahun

Pekerjaan : a.) Mahasiswa b.) Wirausaha c.) Pegawai BUMN
 d.) PNS e.) Karyawan Swasta f.) Ibu Rumah Tangga
 g.) Lainnya

Penghasilan : a.) < 1.000.000
 b.) 1.000.000 – 4.500.000
 c.) 4.600.000 – 10.000.000
 d.) > 10.500.000

PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

Berikan tanda centang (\surd) pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai pendapat anda dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat Setuju SS : 5

Setuju (S) : 4

Ragu-ragu (RR) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Variabel Bebas (X)

Varibael Promosi (X1)						
Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	ST (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
X1.1 Sampel	Ketersediaan tester pada Diah Cookies Surabaya Surabaya beraneka ragam varian rasanya					
X1.2 Harga Khusus	Adanya <i>hampers</i> dengan harga khusus dalam bentuk <i>bundling</i> yang tersedia di Diah Cookies Surabaya ketika momentum hari besar menyita perhatian saya					
X1.3 Kontes Undian / Permainan	Permainan berupa <i>giveaway</i> yang diadakan Diah Cookies Surabaya menjelang momentum hari raya idul fitri membuat saya mengenal produsen kue kering rumahan ini					
X1.4 <i>Advertensi</i>	Tersedia brosur di Diah Cookies Surabaya serta promosi yang dilakukan pada instagram memberikan informasi jelas mengenai produknya					

Variabel Bebas (X)

Visual Merchandising (X2)						
Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	ST (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
X2.1 <i>Online Product Presentation</i>	Tersedianya variasi/jenis cookies serta kualitas gambar jelas dan menarik saat posting iklan di instagram menjadi daya tarik tersendiri					
X2.2 <i>Aplication Design</i>	Terdapat kekayaan warna serta design yang unik pada <i>packaging</i> dan kesediaan toko untuk <i>custom hampers</i> Diah Cookies Surabaya					

Variabel Terikat

Impulse Buying (Y)						
Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	ST (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Y1.1 Spontanitas	Saya pernah melakukan pembelian secara spontan Diah Cookies Surabaya					
Y1.2 Kekuatan, Kompulsi, Intensitas	Seringkali saya tidak berpikir panjang jika sudah ingin sekali membeli kue kering produksi Diah Cookies Surabaya					
Y1.3 Kegairahan dan Stimulasi	Tiba-tiba timbul rasa ingin cepat-cepat memiliki dan membeli Diah Cookies karena alasan tertentu (menarik, premium, enak)					
Y1.4 Ketidakpedulian Akan Akibat	Saya pernah ceroboh dengan tidak memperhatikan kondisi keuangan saya saat sedang tergiur dan melakukan pembelian Diah Cookies Surabaya					

Lampiran 2

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

Promosi (X1)

No. Resp	Promosi				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	4	4	5	18
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	17
4	4	5	5	5	19
5	5	4	4	5	18
6	5	5	5	5	15
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	17
9	4	4	5	5	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	5	18
12	4	5	5	4	18
13	5	5	5	5	20
14	5	3	3	3	14
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	4	4	5	18
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	5	19
23	4	4	3	4	15
24	4	5	5	5	19
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	3	4	4	3	14
28	4	4	4	4	16
29	5	4	4	4	17
30	5	3	4	5	17
31	5	4	5	4	18
32	4	4	5	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	4	15
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	4	3	17

38	5	5	5	4	19
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	4	2	4	4	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	4	4	18
46	5	4	5	5	19
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	5	4	4	17
50	5	4	3	5	17
51	4	5	3	4	16
52	4	3	4	5	16
53	5	3	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19
56	4	3	4	4	15
57	3	4	4	4	15
58	5	4	3	4	16
59	5	4	4	5	18
60	5	5	4	5	19
61	5	4	4	4	17
62	4	3	3	4	14
63	4	4	4	4	16
64	5	4	5	4	18
65	5	5	5	5	15
66	5	4	5	4	18
67	4	4	5	4	17
68	5	4	5	4	18
69	5	4	3	4	16
70	3	4	4	4	15
71	5	4	5		14
72	5	5	5	5	20
73	4	5	4	3	16
74	4	5	4	4	17
75	4	4	4	3	15
76	4	5	3	4	16
77	2	2	4	4	12
78	5	5	3	5	18
79	4	4	5	5	18
80	4	4	4	5	17
81	4	3	4	4	15

82	4	4	4	4	16
83	4	4	3	3	14
84	4	4	5	4	17
85	4	3	3	4	14
86	3	2	3	4	12
87	4	4	5	4	17
88	4	4	4	3	15
89	4	4	3	3	13
90	4	4	3	3	14
91	3	5	4	4	16
92	5	5	4	4	18
93	3	4	5	5	17
94	5	5	3	4	17
95	4	4	5	5	18
96	4	4	3	3	15
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	3	4	15
100	5	5	5	4	19

VISUAL MERCHANDISING (X2)

No. Resp	Visual Merchandising		
	X2.1	X2.2	TOTAL
1	3	5	8
2	4	4	8
3	4	4	8
4	5	5	10
5	5	5	10
6	5	5	10
7	5	4	9
8	5	4	9
9	4	4	8
10	4	4	8
11	4	4	8
12	4	5	9
13	5	5	10
14	4	4	8
15	4	4	8
16	4	4	10
17	4	4	8
18	4	4	10
19	4	4	8
20	5	5	10
21	5	5	10
22	5	5	10
23	4	4	8
24	5	4	9
25	5	5	10
26	4	4	8
27	4	4	8
28	4	4	8
29	4	4	8
30	5	4	9
31	5	4	9
32	5	5	10
33	4	4	8
34	4	4	8
35	4	4	9
36	4	4	8
37	5	4	9
38	5	5	10
39	5	5	10
40	5	5	10
41	5	5	10
42	4	4	8

43	5	5	10
44	5	5	10
45	5	4	9
46	5	5	10
47	5	4	9
48	4	3	7
49	5	4	9
50	5	5	10
51	4	4	8
52	5	5	10
53	4	5	9
54	4	4	8
55	4	4	8
56	4	5	9
57	4	4	8
58	4	3	7
59	4	3	7
60	4	3	7
61	3	3	6
62	4	3	7
63	3	4	7
64	3	4	7
65	5	5	10
66	5	5	10
67	5	5	10
68	5	4	9
69	4	5	9
70	4	5	9
71	5	5	10
72	5	5	10
73	5	5	10
74	5	5	10
75	5	5	10
76	4	5	9
77	4	4	8
78	4	4	8
79	3	4	7
80	4	3	7
81	3	3	6
82	3	4	7
83	5	4	9
84	5	4	9
85	4	4	8
86	4	4	8
87	4	4	8
88	4	3	7

89	4	3	7
90	3	5	8
91	4	4	8
92	3	3	6
93	3	4	7
94	3	3	6
95	5	5	10
96	4	3	7
97	4	3	7
98	4	5	9
99	3	4	7
100	4	4	8

IMPULSE BUYING (Y)

No. Resp	Impulse Buying				TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	5	4	5	3	17
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	17
4	2	5	4	4	15
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	3	16
7	4	4	4	4	16
8	2	3	3	2	10
9	4	4	5	2	15
10	4	4	4	4	16
11	4	2	4	3	13
12	4	4	5	4	17
13	5	5	5	3	18
14	2	3	3	2	10
15	4	4	4	4	16
16	4	5	5	4	18
17	5	5	5	4	19
18	4	4	4	4	16
19	4	5	4	4	17
20	5	4	5	5	19
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	3	3	4	4	14
27	3	4	5	4	16
28	4	4	4	4	16
29	2	2	4	2	10
30	5	3	4	2	14
31	4	5	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	3	4	4	4	15
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	3	15
37	2	4	5	3	14
38	2	4	4	1	11
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	2	3	5	3	13
42	4	4	4	4	16

43	2	3	4	3	12
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	2	14
46	4	4	5	4	17
47	4	4	5	4	17
48	2	2	3	2	9
49	4	4	4	4	16
50	5	5	3	5	18
51	5	5	5	5	20
52	4	5	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	3	18
56	4	4	4	3	15
57	4	4	5	4	17
58	3	3	4	3	13
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19
62	4	5	4	4	17
63	5	5	3	4	17
64	4	4	4	2	14
65	5	5	4	3	17
66	4	4	3	3	14
67	5	5	4	4	18
68	5	5	4	4	18
69	5	5	3	4	17
70	5	5	5	5	20
71	5	5	4	3	17
72	5	5	4	5	19
73	5	5	4	3	17
74	5	5	4	4	18
75	5	5	4	4	18
76	5	5	4	3	19
77	5	5	4	3	17
78	4	5	4	4	20
79	5	5	5	5	20
80	4	5	4	3	16
81	4	4	5	5	18
82	4	4	3	3	14
83	5	5	4	4	18
84	4	4	4	4	16
85	4	5	4	3	16
86	4	4	5	3	16
87	5	5	3	4	17
88	4	4	3	3	14

89	2	2	3	4	11
90	4	4	3	4	15
91	3	3	4	5	15
92	4	4	4	4	16
93	4	4	3	4	15
94	5	5	3	4	17
95	4	3	4	3	19
96	5	5	4	4	18
97	5	5	4	5	19
98	4	4	4	5	17
99	5	5	4	4	18
100	4	4	4	4	16

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Correlations						
		Sampel	Harga Khusus	Kontes Undian / Permintaan	Advertensi	Promosi
Sampel	Pearson Correlation	1	,421**	,222*	,330**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000	,026	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Harga Khusus	Pearson Correlation	,421**	1	,352**	,263**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100
Kontes Undian / Permintaan	Pearson Correlation	,222*	,352**	1	,485**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Advertensi	Pearson Correlation	,330**	,263**	,485**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,681**	,728**	,733**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

Uji Validitas Visual Merchandising (X2)

Correlations				
		Online Product Presentation	Aplication Design	Visual Merchandising
Online Product Presentation	Pearson Correlation	1	,519**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Aplication Design	Pearson Correlation	,519**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Visual Merchandising	Pearson Correlation	,869**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

Correlations						
		Spontanitas	Kekuatan, Kompulsi, Intensitas	Kegairahan dan Stimulasi	Ketidakpedulian Akan Akibat	Impulse Buying
Spontanitas	Pearson Correlation	1	,715**	,233*	,462**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,020	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Kekuatan, Kompulsi, Intensitas	Pearson Correlation	,715**	1	,254*	,471**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Kegairahan dan Stimulasi	Pearson Correlation	,233*	,254*	1	,311**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,020	,011		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
Ketidakpedulian Akan Akibat	Pearson Correlation	,462**	,471**	,311**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	,832**	,826**	,543**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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).						

Lampiran 4 :**HASIL UJI RELIABILITAS**

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,677	,679	4

Hasil Uji Reliabilitas *Visual Merchandising* (X2)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,683	,683	2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,741	,734	4

Lampiran 5 :

UJI ASUMSI KLASIK

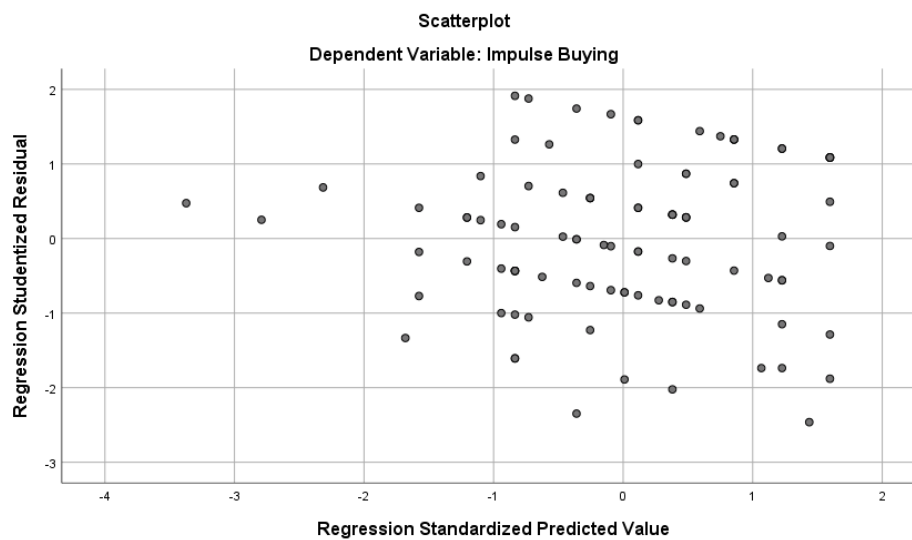
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,019	1,836		6,001	,000		
	Promosi	,218	,099	,222	2,190	,031	,901	1,110
	Visual Merchandising	,280	,157	,180	1,776	,079	,901	1,110

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 6:

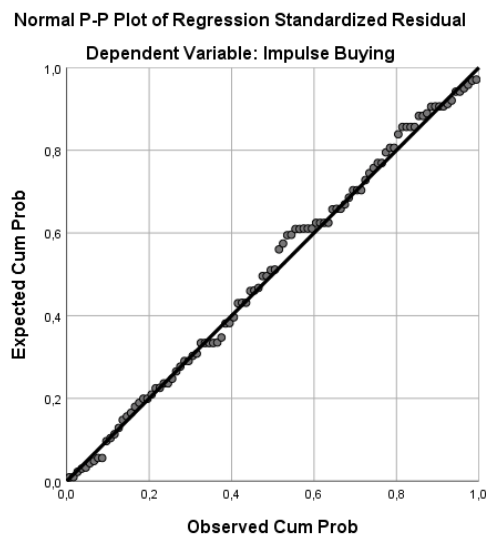
Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7:

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70404856
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,037
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
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.		



Lampiran 8:

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,326 ^a	,106	,088	1,722	1,866

a. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Promosi

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 9:**ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,019	1,836		6,001	,000
	Promosi	,218	,099	,222	2,190	,031
	Visual Merchandising	,280	,157	,180	1,776	,079

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 10 :**UJI HIPOTESIS****Uji Simultan (F)**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,236	2	17,118	5,776	,004 ^b
	Residual	287,474	97	2,964		
	Total	321,710	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Promosi

Lampiran 11:**Uji Parsial (t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,019	1,836		6,001	,000
	Promosi	,218	,099	,222	2,190	,031
	Visual Merchandising	,280	,157	,180	1,776	,079

a. Dependent Variable: Impulse Buying