

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Umum Obyek Penelitian

Kota Kudus merupakan kota dimana dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat. Hal tersebut mendukung peningkatan peluang usaha dalam bidang teknologi yaitu telepon genggam.

Dari sinilah owner Millenia Cellular Kudus yaitu Alm. Berinisitaif membuka peluang usaha dalam bidang jual beli *smartphone*. Yang mana bisa dikatakan Millenia Cellular menjadi pelopor dalam jual beli *smatphone*. Millenia Cellular sendiri didirikan pada tahun 1999 yang beralamat Jl. Veteran No.12 Glantengan Kudus. Dan pada saat ini Millenia telah memiliki 4 cabang di kota Kudus sendiri. Dalam mendirikan Millenia Cellular beliau selalu mengedepankan kepuasan konsumen.

Millenia Cellular sendiri memiliki lokasi strategis ditengah kota Kudus yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Sehingga sasaran pemasaran dapat mencakup semua kalangan masyarakat.

Kelengkapan harga serta produk di Millenia Cellular bisa dibilang dapat bersaing dengan toko yang menjual produk yang serupa lainnya. Selain itu, tempat tersebut juga memiliki suasana dan pentaan toko yang nyaman sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian serta disana juga memmiliki fasilitas parkir yang memdahi

b. Gambaran Umum Responden

1) Usia Responden

Jika melihat berdasarkan usia, sebanyak 96 responden dalam penelitian ini diketahui bahwa jumlah dari responden yang memiliki usia ≤ 20 tahun berjumlah 10

responden dengan presentase 10%, usia 20-25 tahun sejumlah 73 responden dengan presentase 73%, usia 25-30 tahun berjumlah 8 responden dengan presentase 8%, usia 30-35 tahun berjumlah 5 responden dengan presentase 5%, kemudian usia 35-40 tahun tidak ada responden, dan usia ≥ 50 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase 4%. Berikut adalah table karakteristik berdasarkan usia responden:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

RentangUsia	Frekuensi	Presentase (%)
≤ 20 tahun	10	10%
20-25 tahun	71	71%
25-30 tahun	8	8%
30-35 tahun	4	4%
35-40 tahun	0	0%
≥ 50 tahun	3	3%
Jumlah	96	96%

Sumber: Data diolah (2022)

2) Status Responden

Sesuai status responden, sejumlah 96 responden dalam penelitian ini diketahui bahwa responden yang berstatus menikah berjumlah 16 responden dengan presentase 16%, sedangkan responden dengan status belum menikah berjumlah 80 responden dengan presentase 80%. Di bawah ini merupakan table dari karakteristik responden berdasarkan status responden:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Status Responden

Status	Frekuensi	Presentase (%)
Menikah	16	16%
Belum menikah	80	80%
Jumlah	96	96%

Sumber: Data diolah (2022)

3) Agama Responden

Jika dari segi agama responden, maka ada 96 responden dalam penelitian ini yang diketahui bahwa jumlah responden yang beragama Islam berjumlah 92 responden dengan presentase 92%, beragama Kristen berjumlah 3 responden dengan presentase 3%, beragama Katolik berjumlah 1 responden dengan presentase 1%, beragama Hindu, Budha dan Konghucu tidak ada responden. Berikutini table karakteristik responden berdasarkan agama:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Agama Responden

Agama	Frekuensi	Presentase (%)
Islam	92	92%
Kristen	3	3%
Katolik	1	1%
Hindu	0	0%
Budha	0	0%
Konghucu	0	0%
Jumlah	96	96%

Sumber: Data diolah (2022)

4) Pendidikan Responden

Dilihat dari segi pendidikan yang ditempuh responden, dari 96 responden dalam penelitian ini diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan SLTP atau sederajat berjumlah 1 responden dengan presentase 1%, pendidikan SLTA atau sederajat berjumlah 27 responden dengan presentase 27%, pendidikan D3 atau sederajat berjumlah 16 responden dengan presentase 16%, pendidikan S1 atau sederajat berjumlah 51 responden dengan presentase 51% dan pendidikan S2 atau sederajat berjumlah 1 responden. Berikut merupakan table karakteristik berdasarkan Pendidikan responden:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SLTP atausederajat	1	1%
SLTA atausederajat	27	27%
D3 atausederajat	16	16%
S1 atausederajat	51	51%
S2 atausederajat	1	1%
Jumlah	96	96%

Sumber: Data diolah (2022)

5) Pekerjaan Responden

Dilihat dari segi pekerjaan yang dijalani responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 96 responden diketahui terdapat responden dengan pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 23 responden dengan presentase 23%, bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 32 responden dengan

presentase 32%, bekerja sebagai wirausaha berjumlah 21 responden dengan presentase 21%, bekerja sebagai PNS berjumlah 7 responden dengan presentase 7% dan pekerjaan lain-lain berjumlah 13 responden, dengan presentase 13%. Berikut ini table karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	23	23%
Karyawanswasta	32	32%
Wirausaha	21	21%
PNS	7	7%
Lain-lain	1	1%
Jumlah	96	96%

Sumber: Data diolah (2022)

6) Pendapatan

Dilihat dari segi pendapatan yang dihasilkan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 96 responden diketahui terdapat responden dengan pendapatan \leq Rp500.000 berjumlah 20 responden dengan presentase 20%, pendapatan Rp500000-Rp1000000 berjumlah 4 responden dengan presentase 4%, pendapatan Rp1000000-Rp2000000 berjumlah 14 responden dengan presentase 14%, pendapatan Rp2000000-Rp3000000 berjumlah 41 responden dengan presentase 41% dan pendapatan \geq Rp3000000 berjumlah 17 responden dengan presentase 17%. Berikut ini table karakteristik responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
≤Rp500000	20	20%
Rp500000-Rp1000000	4	4%
Rp1000000-Rp2000000	14	14%
Rp2000000-Rp3000000	41	41%
≥Rp3000000	17	17%
Jumlah	96	96%

Sumber: Datadiolah (2022)

c. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Penggambaran informasi variable eksplorasi memuat dampak lanjutan dari tanggapan setiap responden mengenai investigasi dampak *life style*, persepsi harga dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif (Studi pada Millenia *Cellular* Kudus). Berikut ini deskripsi jawaban dari responden:

1) Variabel *Life style*

Sesuai dari tabulasi data jawaban tentang analisis pengaruh variable *life style* terhadap pembeliani mpulsif pada toko Millenia *Cellular* Kudus dapat dijelaskan pada tabelberikutini:

Tabel 4. 7 Frekuensi Tabel Variabel *Life style*

Item	Total	Total	Total	Total
Pertanyaan	SS	S	TS	STS
P1	52	36	8	0
P2	47	43	6	0
P3	43	46	7	0

P4	22	50	23	1
P5	25	48	20	3

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dari data tabel di atas bisa disimpulkan bahwa:

- a) a) Pada hal 1, responden yang menanggapi penjelasan dengan tegas setuju sebanyak 52%, setuju sebanyak 36%, berbeda sebanyak 8%, dan sangat berbeda sebanyak 0%. Sehingga cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju apabila *smartphone* memiliki peran penting dalam kegiatan sehari-hari sehingga masyarakat melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi *life style*.
- b) disebut 2, responden yang menjawab penjelasan tegas setuju sebanyak 47%, setuju sebanyak 43%, berbeda sebanyak 6%, dan sangat berbeda sebanyak 0%. Jadi mungkin beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika ponsel membantu dalam kegiatan publik individu, menyebabkan pembelian drive.
- c) Disebutkan 3 responden yang telah menjawab penjelasan tegas setuju 43%, setuju sebanyak 46%, berbeda sebanyak 7%, dan sangat berbeda sebanyak 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa ponsel sangat diminati oleh berbagai kelompok untuk memenuhi gaya hidup individu yang mereka lakukan untuk pembelian motivasi.
- d) Mengacu pada hal 4, responden yang menjawab penjelasan dengan tegas menyatakan setuju sebanyak 22%, setuju sebanyak 50%, berbeda sebanyak 23%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga sangat beralasan bahwa sebagian besar

responden menjawab setuju saat membeli ponsel di Millenia Cellular Kudus, daerah setempat merasa ceria.

- e) Pada hal 5, responden yang menjawab penjelasan dengan tegas menyatakan setuju sebanyak 25%, setuju sebanyak 48%, berbeda sebanyak 20%, dan sangat berbeda sebanyak 3%. Sehingga sangat beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika setelah membeli ponsel untuk memenuhi gaya hidup di Millenia Cellular Kudus daerah setempat merasa terpenuhi.

2) Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai analisis pengaruh variabel persepsi hargaterhadap pembelian impulsif pada toko Millenia *Celluler* Kudus dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Frekuensi Tabel Variabel Persepsi Harga

Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total TS	Total STS
P1	35	46	18	1
P2	31	50	19	0
P3	43	48	7	2
P4	27	56	14	3

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Sesuai tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Disebutkan pada hal 1, responden yang menyikapi proklamasi dengan tegas setuju sebanyak 35%, setuju sebanyak 46%, berbeda sebanyak 18%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga cenderung dianggap bahwa sebagian besar responden

menjawab setuju dengan asumsi biaya yang disajikan di Millenia Cellular Kudus bergeser sesuai kualitas.

- b) Pada hal 2, responden yang menyikapi proklamasi dengan tegas setuju sebanyak 31%, setuju sebanyak setengah, berbeda sebanyak 19%, dan sangat berbeda sebanyak 0%. Sehingga cenderung dianggap bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa membeli ponsel di Millenia Cellular Kudus dapat memberikan keuntungan positif dari nilai yang telah dibayarkan.
- c) Pada hal 3, responden yang menyikapi proklamasi dengan tegas setuju sebanyak 43%, setuju sebanyak 48, berbeda sebanyak 7%, dan sangat berbeda sebanyak 2%. Sehingga cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Millenia Cellular Kudus menawarkan biaya yang wajar dengan keputusan yang berbeda.
- d) Pada hal 4, responden yang menyikapi proklamasi dengan tegas setuju sebanyak 27%, setuju sebanyak 56%, berbeda sebanyak 14%, dan sangat berbeda sebanyak 3%. Sehingga cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan asumsi Millenia Cellular Kudus menawarkan biaya yang dapat bersaing dengan pesaing yang berbeda.

3) Variabel Atmosfer Toko

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai analisis pengaruh variabel atmosfer tokoterhadap pembelian impulsif pada toko Millenia *Celluler* Kudus dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 9 Frekuensi Tabel Variabel
Atmosfer Toko**

Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total TS	Total STS
P1	30	56	13	1
P2	23	64	12	1
P3	28	57	14	1
P4	19	69	12	0
P5	25	64	10	1
P6	22	65	12	1

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Mengacu pada hal 1, responden dengan jawaban secara tegas menyatakan setuju sebanyak 30%, setuju sebanyak 56%, berbeda sebanyak 13%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa lebih mudah bagi masyarakat umum untuk mengetahui kawasan Millenia Cellular Kudus dengan adanya tanda atau papan nama di pintu masuk toko.
- b) Disebutkan 2 responden dengan jawaban tegas menyatakan setuju sebanyak 23%, setuju sebanyak 64%, berbeda sebanyak 12%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Millenia Cellular Kudus memiliki pekerja toko yang berpenampilan apik, memikat, dan berpenampilan rapi.

- c) Mengacu pada hal 3, responden yang memberikan jawaban dengan tegas menyatakan setuju sebanyak 28%, setuju sebanyak 57%, berbeda sebanyak 14%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan asumsi masyarakat pada umumnya tertarik dengan hasil Millenia Cellular Kudus yang bergeser dengan game plan sesuai jenis dan mereknya.
- d) Disebutkan 4 responden menjawab dengan tegas menyatakan setuju sebanyak 19%, setuju sebanyak 69%, berbeda sebanyak 12%, dan sangat berbeda sebanyak 0%. Sehingga cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan asumsi denah kursi dan fasad menghadap pelanggan di Millenia Cellular Kudus adalah standar.
- e) Pada hal 5, responden yang memberikan jawaban penjelasan dengan tegas setuju sebanyak 25%, setuju sebanyak 64%, berbeda sebanyak 10%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga cenderung diasumsikan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa pencahayaan dan suhu di Millenia Cellular Kudus membuat mereka nyaman.
- f) Mengacu pada hal 6, responden yang menanggapi penjelasan dengan tegas setuju sebanyak 22%, setuju sebanyak 65%, berbeda sebanyak 12%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga cenderung dianggap bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Millenia Cellular Kudus memiliki parkir yang aman.

4) Variabel Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai analisis pengaruh variabel atmosfer tokoterhadap pembelian impulsif pada toko

Millenia *Celluler* Kudus dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Frekuensi Tabel Variabel Pembelian Impulsif

Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total TS	Total STS
P1	21	61	16	2
P2	21	63	15	1
P3	27	56	16	1
P4	22	57	21	0
P5	25	55	19	1
P6	33	53	13	1
P7	30	57	12	1

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada hal 1, responden yang menjawab dengan tegas menyatakan setuju sebanyak 21%, setuju sebanyak 61%, berbeda sebanyak 16%, dan sangat berbeda sebanyak 2%. Jadi cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan asumsi orang tertarik untuk melakukan pembelian tanpa batas di Millenia CelluarKudus karena ada tawaran luar biasa.
- b) Mengacu pada hal 2, responden yang menjawab dengan tegas menyatakan setuju sebanyak 21%, setuju sebanyak 63%, berbeda sebanyak 15%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan asumsi

- individu suka berbelanja di Millenia Cellular Kudus.
- c) Pada hal 3, responden yang menjawab dengan tegas menyatakan setuju sebanyak 27%, setuju sebanyak 56%, berbeda sebanyak 16%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan asumsi masyarakat umum melihat-lihat barang di Millenia Cellular Kudus sebelum akhirnya melakukan pembelian.
 - d) Pada hal 4, responden yang menjawab dengan tegas menyatakan setuju sebanyak 22%, setuju sebanyak 57%, berbeda sebanyak 21%, dan sangat berbeda sebanyak 0%. Sehingga cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan asumsi pembeli dapat melakukan pembelian tanpa kendala di Millenia Cellular Kudus karena aksesibilitas waktu dan uang.
 - e) Disebutkan 5 responden yang menjawab tegas menyatakan setuju sebanyak 25%, setuju sebanyak 55%, berbeda sebanyak 19%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga dapat diduga bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan anggapan mereka ingin berbelanja saat berada di Millenia Cellular Kudus.
 - f) Mengacu pada hal 6, responden yang menjawab tegas setuju sebanyak 33%, setuju sebanyak 53%, berbeda sebanyak 13%, dan sangat berbeda sebanyak 1%. Sehingga cenderung dianggap bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan asumsi individu membeli barang di Millenia Cellular Kudus karena ada perasaan atau energi positif.
 - g) Yang dirujuk ke 7, responden yang menjawab penjelasan dengan tegas setuju sebanyak 30%, setuju sebanyak 57%, berbeda sebanyak 12%,

dan sangat berbeda sebanyak 1%. Jadi dapat diduga bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan asumsi individu akan lebih sering memiliki pilihan untuk tidak melakukan pembelian secara tiba-tiba karena mereka tahu bahwa itu adalah sifat berlebih (*israf*).

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas Instrumen

a) Uji Validitas Instrumen *Life style*

Tabel 4. 11 Uji Validitas Instrumen *Life style*

No	Item	Signifikansi	r table	Hasil		Ket
				Sig.	r hitung	
1	X _{1.1}	0,1	0,1654	0.000	0,550	Valid
2	X _{1.2}	0,1	0,1654	0.000	0,658	Valid
3	X _{1.3}	0,1	0,1654	0.000	0,605	Valid
4	X _{1.4}	0,1	0,1654	0.000	0,630	Valid
5	X _{1.5}	0,1	0,1654	0.000	0,681	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Variabel Gaya Hidup terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi dari setiap item pernyataannya memiliki r hitung > r tabel, sehingga semua pernyataan pada variabel gaya hidup dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai alat penelitian berdasarkan uji validitas. Nilai r-tabel diperoleh dari jumlah sampel (N) yang menjadi responden yaitu 96 orang, dan taraf signifikansi uji dua arah sebesar 0,1 sehingga diperoleh r-tabel sebesar 0,1654.

b) Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga

Tabel 4. 12 Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	r hitung	
1	X _{2.1}	0,1	0,1654	0.000	0,446	Valid
2	X _{2.2}	0,1	0,1654	0.000	0,376	Valid

3	X _{2.3}	0,1	0,1654	0.000	0,438	Valid
4	X _{2.4}	0,1	0,1654	0.000	0,400	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Variabel persepsi harga terdiri 4 item pernyataan. Korelasi per item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka berdasarkan pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *price-perceived* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian. Nilai r -tabel diperoleh dari jumlah sampel (N) yang menjadi responden yaitu 96 orang, dan taraf signifikansi uji dua arah sebesar 0,1 sehingga diperoleh r -tabel sebesar 0,1654.

c) Uji Validitas Instrumen Atmosfer Toko

Tabel 4. 13 Uji Validitas Instrumen Atmosfer Toko

No	Item	Signifikansi	r table	Hasil		Ket
				Sig.	r hitung	
1	X _{1.1}	0,1	0,1654	0.000	0,740	Valid
2	X _{1.2}	0,1	0,1654	0.000	0,712	Valid
3	X _{1.3}	0,1	0,1654	0.000	0,345	Valid
4	X _{1.4}	0,1	0,1654	0.000	0,354	Valid
5	X _{1.5}	0,1	0,1654	0.000	0,243	Valid
6	X _{1.6}	0,1	0,1654	0.000	0,254	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Variabel *Store Atmosphere* terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga daripengujian validitas menghasilkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *store atmosphere* dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai alat penelitian. Nilai r -tabel diperoleh dari jumlah sampel (N) yang menjadi responden yaitu 96 orang, dan taraf signifikansi uji dua arah sebesar 0,1 sehingga diperoleh r -tabel sebesar 0,1654.

d) Uji Validitas Instrumen Pembelian Impulsif

Tabel 4. 14 Uji Validitas Instrumen Pembelian Impulsif

No	Item	Signifikansi	r table	Hasil		Ket
				Sig.	r hitung	
1	Y.1	0,1	0,1654	0.000	0,363	Valid
2	Y.2	0,1	0,1654	0.000	0,497	Valid
3	Y.3	0,1	0,1654	0.000	0,371	Valid
4	Y.4	0,1	0,1654	0.000	0,523	Valid
5	Y.5	0,1	0,1654	0.000	0,423	Valid
6	Y.6	0,1	0,1654	0.000	0,493	Valid
7	Y.7	0,1	0,1654	0.000	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Variabel pembelian impulsif terdiri dari 7 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan memiliki r hitung > r tabel, jadi berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *impulse buying* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian. Nilai r-tabel diperoleh dari jumlah sampel (N) yang menjadi responden yaitu 96 orang, dan taraf signifikansi uji dua arah sebesar 0,1 sehingga diperoleh r-tabel sebesar 0,1654.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif

No	Indikator Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Life style</i>	0,770	Reliabel/Diterima
2	Persepsi Harga	0,850	Reliabel/Diterima
3	Atmosfer Toko	0,806	Reliabel/Diterima
4	Pembelian Impulsif	0,799	Reliabel/Diterima

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel tersebut, telah diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Life style* (X_1), Persepsi Harga (X_2), Atmosfer Toko (X_3) dan Pembelian Impulsif (Y) lebih besar dari 0,6

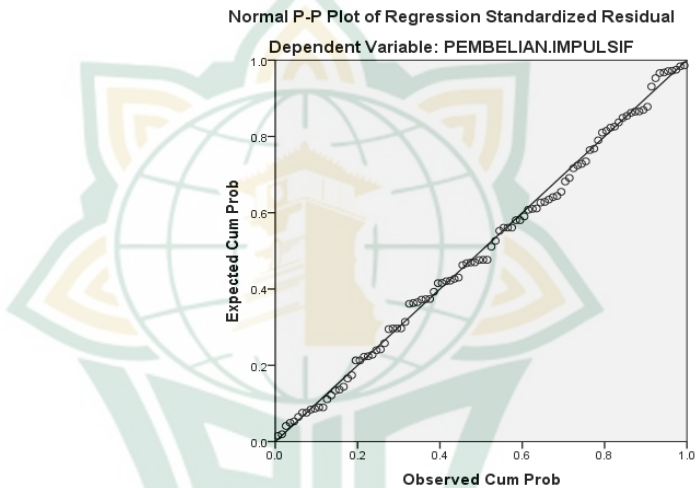
sehingga bisa disimpulkan bahwa informasi tersebut dapat diandalkan dan menunjukkan tingkat kualitas yang teguh atau cukup kuat untuk digunakan sebagai perangkat pengumpulan informasi pengujian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

a) Metode Grafik Normal P-P Plot

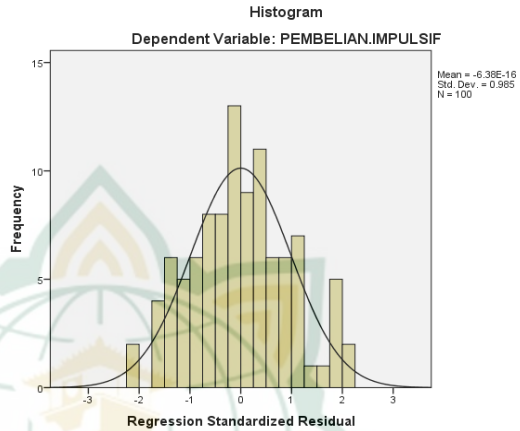
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot



Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan uji *ordinary* menggunakan diagram P-P Plot biasa dari gambar yang di atas, terlihat jelas bahwa fokus menyebar di sekitar garis miring, dan penyebarannya mengikuti garis miring. Maka, informasi yang digunakan telah memenuhi anggapan klasik dan dapat dikatakan bahwa informasi tersebut diedarkan secara teratur.

b) Metode Grafik Histogram
Gambar 4. 2 Grafik Histogram



Sumber: IBM SPSS Statistics 23.

Berdasarkan gambar grafik histogram tersebut, residu data sudah menunjukkan kurva normal dengan membentuk lonceng yang sempurna. Sehingga penggunaan data sudah memenuhi asumsi klasik serta bisa dibilang tentang data yang didistribusikan normal.

c) Metode One Sample Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. 16 Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86135007
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.039
Test Statistic		.044
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: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan uji keteraturan dengan memakai Kolmogorov Smirnov, pada gambar di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Tanda tangan senilai 0.200, jika nilai Asymp. Tanda tangan > 0,05 sangat baik dapat dianggap bahwa informasi tersebut disebarluaskan secara teratur.

2) Uji Multikoloniaritas

Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	14.569	2.952				4.936
LIFESTYLE	.133	.091	.147	1.469	.145	.984	1.016
PERSEPSI.HARGA	.288	.164	.141	1.391	.167	.949	1.054
ATMOSFER.TOKO	.102	.116	.089	.883	.379	.963	1.038

a. Dependent Variable: PEMBELIAN.IMPULSIF

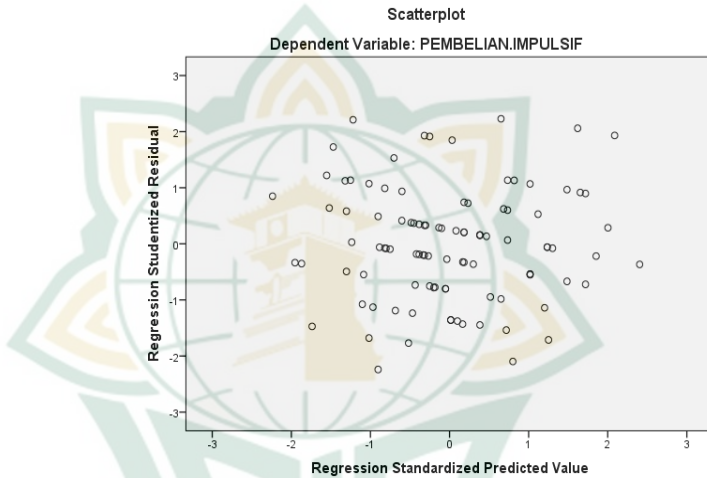
Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah selesai, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup (X1) memiliki ketahanan sebesar 0,984 dan nilai VIF sebesar 1,016, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki hambatan sebesar 0,949 dan nilai VIF senilai 1,054, variabel *Store Atmosphere* (X3) memiliki nilai resistansi sebesar 0,963 dan senilai 0,963. VIF 1,038. Jika nilai resiliensi < 0.10 dan VIF > 10, terjadi multikoloniaritas. Jadi sangat baik dapat dianggap bahwa informasi pemeriksaan ini tidak mengalami multikoloniaritas antara faktor-faktor otonom.

3) Uji Heteroskedastisitas

a) Metode Grafik Scatterplo

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan dari grafik *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa fokus tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada pivot Y. Fokus tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah dan penyebaran fokus informasi tidak dirancang. Jadi sangat baik dapat dianggap bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

b) Metode Glejser

Tabel 4. 18 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.615	1.754		1.491	.139
	LIFESTYLE	.000	.054	-.001	-.009	.993
	PERSEPSI.HARGA	.059	.097	.063	.609	.544
	ATMOSFER.TOKO	-.101	.069	-.151	-1.465	.146

Berdasarkan tabel teknik Glejser di atas, terlihat bahwa urgensi esteem (sig) variabel Gaya Hidup 0,139 > 0,05, urgen esteem (sig) variabel Persepsi Harga 0,993 > 0,05 dan urgen esteem (sig) variabel *Store Atmosphere* adalah 0,146 > 0,05. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada variabel *lifestlye*, persepsi harga, atmosfer toko.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.569	2.952		4.936	.000		
	LIFESTYLE	.133	.091	.147	1.469	.145	.984	1.016
	PERSEPSI.HARGA	.228	.164	.141	1.391	.167	.949	1.054
	ATMOSFER.HARGA	.102	.116	.089	.883	.379	.963	1.038

a. Dependent Variable: PEMBELIAN.IMPULSIF

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistik 23,

hasil dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 14.569 + 0,133 X_1 + 0,228 X_2 + 0,102 X_3 + 0,05$$

Data persamaan diatas dianalisis dengan keterangan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien relaps dari variabel gaya hidup adalah 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup (X_1) meningkat sebesar 100 persen, pembelian drive (Y) akan meningkat sebesar 13,3%. Koefisien positif antara variabel X_1 dan variabel Y , dan itu menyiratkan bahwa ketika variabel gaya hidup dimanfaatkan secara ideal, akan ada ekspansi pembelian yang tidak hati-hati.
- 2) Nilai koefisien relaps variabel penegasan biaya adalah 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel pertimbangan biaya (X_2) meningkat sebesar 100 persen, maka motivasi pembelian (Y) akan meningkat sebesar 22,8%. Koefisiennya positif antara variabel X_2 dan variabel Y , dan itu menyiratkan bahwa ketika variabel kearifan harga dimanfaatkan secara maksimal maka akan terjadi peningkatan pembelian secara impulsif.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel atmosfer toko sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan jika variabel atmosfer toko (X_3) mengalami kenaikan 100%, maka pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 10,2%. Koefisien bernilai positif antara variabel X_3 terhadap variabel Y yang berarti bahwa ketika variabel atmosfer toko dimanfaatkan secara maksimal maka akan terjadi peningkatan pembelian secara impulsif.

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Tabel 4.20 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.852	3	.951	2,754	.023 ^b
	Residual	121.081	96	1.261		
	Total	123.933	99			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), LIFESTYLE, PERSEPSI,HARGA, ATMOSFER.TOKO

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah faktor-faktor otonom (cara hidup, wawasan nilai, dan iklim toko) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat tukar). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka spekulasi tersebut diakui, sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka teori tersebut tidak diakui. Dengan pengujian yang pemanfaatannya sebesar 0,1 didapat $F_{tabel} = 2,14$. Konsekuensi dari pengujian terukur dapat ditentukan F sebesar 2,754 dengan arti 0,023. Nilai kepentingan menunjukkan bahwa tingkat kepentingan berada di bawah 0,05. Akibatnya, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,754 > 2,14$) sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, wawasan nilai, dan iklim toko secara positif mempengaruhi pembelian..

e. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 21 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	.310	1.890

a. Predictors: (Constant), LIFESTYLE, PERSEPSI,HARGA, ATMOSFER.TOKO

b. Dependent Variable: PEMBELIAN.IMPULSIF

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dari tabel di atas, nilai Adjusted R Square (koefisien kepastian) adalah (0,310 yang berarti pengaruh variabel otonom (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah 31%, sedangkan selebihnya 69% dipengaruhi oleh perbedaan faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan dalam tinjauan ini, sehingga sangat mungkin beralasan bahwa koefisien kepastian memiliki hasil yang menguntungkan atau kondisi regresi membaik.

f. Uji Statistik Parsial t)

Tabel 4.22 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	14.569	2.952		4.936	.000
	LIFESTYLE	.133	.091	.147	1.830	.045
	PERSEPSI.H	.228	.164	.141	1.751	.037
	ARGA					
	ATMOSFER.	.102	.116	.089	1.583	.179
	TOKO					

a. Dependent Variable: PEMBELIAN.IMPULSIF

Sumber: IBM SPSS Statistics 22

1) Pengaruh *Life style* terhadap Pembelian Impulsif

Dengan uji yang memanfaatkan tingkat kepentingan 0,1 dan tingkat peluang $df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$. Didapat t tabel = 1,660. Hasil uji faktual cara hidup tanpa banyak pertimbangan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,830 dengan tingkat kepentingan 0,045. Nilai kepentingan lebih sederhana dari 0,05. Dengan demikian, t hitung > t tabel (1,830 > 1,660).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *life style* terhadap pembelian impulsif”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar dapat meningkatkan *impluse buying* konsumen Millenia Cellular Kudus dibutuhkan adanya *life style* dari konsumen sendiri yang mampu menciptakan *impluse buying*.

2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Dengan uji yang memanfaatkan tingkat kepentingan 0,1 dan tingkat peluang $df = (n-k-1) = 100-3-1=96$. Didapat t tabel = 1,660. Hasil uji coba faktual wawasan biaya tanpa banyak pemikiran sebelumnya pembelian menunjukkan nilai t-hitung 1,751 dengan tingkat kepentingan 0,037. Nilai kepentingan lebih sederhana dari 0,05. Dengan demikian, t hitung $>$ t tabel ($1,751 > 1,660$).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap pembelian impulsif”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar dapat meningkatkan *impluse buying* konsumen Millenia Cellular Kudus dibutuhkan adanya persepsi harga dari konsumen sendiri yang mampu menciptakan *impluse buying*.

3) Pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif

Dengan uji yang memanfaatkan tingkat kepentingan 0,1 dan tingkat peluang $df = (n-k-1) = 100-3-1=96$. T tabel yang diperoleh = 1,660. Konsekuensi dari pengujian terukur iklim toko tanpa benar-benar memikirkan faktor darimembeli menampilkan nilai dari t-hitung yaitu 1,583 dengan tingkat kepentingan 0,179. Nilai kepentingan lebih menonjol dari

0,05. Selanjutnya, t hitung $<$ t tabel (1,583 $<$ 1,660).

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *life style* terhadap pembelian impulsif”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar dapat meningkatkan *impluse buying* konsumen Millenia Cellular Kudus tidak dibutuhkan adanya atosfer toko dari konsumen sendiri yang mampu menciptakan *impluse buying*.

