

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan Alfamidi di Kota Palu.
2. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan Alfamidi di Kota Palu.
3. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pelanggan Alfamidi di Kota Palu.
4. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pelanggan Alfamidi di Kota Palu.

5.2 Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini, minimarket harus melakukan upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran berupa variabel potongan harga, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap konsumen yang mana konsumen akan lebih konsumtif karena beragam promo yang dilakukan oleh peritel serta dapat meningkatkan pembelian implusif yang akan dilakukan oleh para konsumen maupun pelanggan.

Variabel emosi positif yang dirasakan oleh konsumen juga memiliki peranan penting untuk menaikkan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasakan perasaan yang senang dan gembira maka konsumen akan menjadi loyal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Palu khususnya kepada orang yang sudah berbelanja pada minimarket Alfamidi dan peneliti tidak bisa bertanya secara mendalam kepada responden mengenai variabel potongan harga dan emosi positif yang mempengaruhi pembelian impulsif. Kemudian nilai R_{Square} (R^2) atau koefisien determinasi yang masih tergolong rendah sebesar 0,039 atau 3,9% dan selebihnya 96,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimuat dalam penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari analisa yang dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan harus bisa lebih luas bukan hanya di Kota Palu dan responden yang mengisi kuesioner bukan hanya konsumen di Kota Palu.
2. Diharapkan pula untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan metode wawancara kepada responden agar peneliti mendapatkan pertanyaan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akyuz, A. (2018). Faktor Penentu yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Turki Pelanggan di Pengaturan Supermarket. *Jurnal Internasional Penelitian Bisnis dan Ilmu Sosial*, 7 (1), hlm. 1–10.
- Arif, Isnaini. (2012). *Model dan Strategi Pemasaran*. NTB Press. Mataram
- Baron, RA, Byrne, D. & Branscombe, NR (2006). *Psikologi Sosial (edisi ke-11)*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Chih-Yi, Wu dan Chien-Ping, Chung (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Penjualan Promosi Niat Membeli — Suasana Hati Pelanggan yang Dianggap sebagai Mediator. *Review Riset Bisnis*, 2 (1), hlm. 33-50
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Devi, Cynthia & Jatra, I Made. (2020). Promosi Penjualan Memediasi Emosi Positif dan Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (5), hal. 1942-1961.
- Fahd, F., & Sugiarto, Y. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 4 (2), hal. 1-8
- Febrianty, PAT, & Yasa, NNK Pengaruh Atmosfir Toko, Emosional Belanja, dan Gaya Hidup Berbelanja berdasarkan Pembelian Impulsif. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4 (11), hlm. 38-48.
- Gumilang, WA, & Nurcahya, IK (2016). Pengaruh Harga Diskon Dan Toko Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 5 (3), hal. 1857-1888.
- Hawkins, Del I., & Davis L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Idris, AM (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 7 (4), hal. 1–9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Global ke-15. Inggris: Pearson
- Kotler, Philip, KL. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, D., & Kunto, YS (2013). Pengaruh Promosi Dan Suasana Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1 (2), hal. 1-8.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6 (3), hal. 24-37

- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.
- Premananto, Gancar Candra. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impulse dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, No.1, Hal. 172-184.
- Putra, B. P., & Mudiantono, M. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Rochman, F. N. (2016). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta).
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, pp.305-313.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi. Offset.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegan, A. (1998). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Wu, L., Chen, KW, & Chiu, ML (2016). Mendefinisikan Penggerak Utama Impuls Online Pembelian: Perspektif Pembeli Impulsif dan Pengguna Sistem. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 36 (3), hal. 284-296.
- Zhao, et al (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, August 2010, Vol. 37, p 197-206





LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PELANGGAN
ALFAMIDI DI KOTA PALU**

Hallo !!

Perkenalkan saya Ferens Tamara, Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini Saya sedang mengerjakan tugas akhir kuliah (skripsi). Penelitian ini berjudul “PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PELANGGAN ALFAMIDI DI KOTA PALU”. Penelitian ini digunakan sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana Manajemen. Oleh karena itu, saya mohon kepada teman-teman untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan sungguh-sungguh.

Jika teman-teman ingin mengetahui sesuatu atau informasi mengenai penelitian ini, silahkan menghubungi peneliti melalui email : ferenstamara04@gmail.com.

A. Data Demografis

1. Jenis Kelamin

- Laki – laki
- Perempuan

2. Usia

- 20 Tahun kebawah
- 21-30
- 31-40
- 41-50

- 50 Tahun keatas

3. Status atau Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai (Swasta / Negeri)
- Pengusaha
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

4. Seberapa sering mengunjungi Alfamidi

- 1 bulan sekali
- 1-3 kali dalam 3 bulan
- Lebih dari 3 kali dalam 6 bulan

5. Pendapatan

- <Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
- >Rp. 5.000.000

B. Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda.

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Potongan Harga						
1	Potongan harga di Alfamidi menarik konsumen untuk membeli produk					
2	Potongan harga di Alfamidi menarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak					
3	Semakin sering Alfamidi memberikan potongan harga semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif					
Emosi Positif						
1	Saya senang dengan adanya potongan harga yang diberikan					

2	Saya puas dengan adanya potongan harga yang diberikan					
3	Saya nyaman ketika melakukan pembelian di Alfamidi					
4	Saya senang ketika menemukan produk dengan potongan harga di Alfamidi					
Pembelian Implusif						
1	Ketika melihat potongan harga seringkali muncul keinginan untuk membeli secara implusif					
2	Saya tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian ketika melihat potongan harga					
3	Saya tidak berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ketika melihat potongan harga					
4	Saya membeli produk diskon yang ditawarkan Alfamidi, walaupun saya membelinya tidak sesuai kebutuhan					



LAMPIRAN II
TABULASI DATA PENELITIAN

No.	Potongan Harga (X)			Emosi Positif (M)				Pembelian Impulsif (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5
6	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
8	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
9	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
10	4	4	2	5	5	4	4	4	3	4	2
11	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
12	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4
14	5	3	5	3	3	5	3	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
18	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
19	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3
20	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	5
21	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
22	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
23	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
24	4	4	2	3	3	4	3	4	5	5	3
25	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
26	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4
27	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4
28	3	3	2	5	3	3	5	3	4	4	2
29	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3
30	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3
31	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4
32	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5
33	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
34	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
35	3	4	3	5	2	4	5	4	5	5	4

No.	Potongan Harga (X)			Emosi Positif (M)				Pembelian Impulsif (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
36	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4
37	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
38	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
39	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
41	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
42	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	4	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4
44	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4
48	4	3	2	4	4	2	5	2	5	4	3
49	4	4	1	3	3	4	3	4	4	3	1
50	4	3	2	3	3	4	3	4	5	2	4
51	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4
52	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4
53	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3
54	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
55	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
56	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5
57	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4
58	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4
59	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
60	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5
62	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4
63	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
64	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4
65	4	3	2	5	5	2	4	2	5	3	4
66	4	3	2	4	5	4	5	4	5	5	5
67	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
69	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
70	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5

No.	Potongan Harga (X)			Emosi Positif (M)				Pembelian Impulsif (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
71	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3
72	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
73	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4
74	5	5	2	3	4	4	4	4	5	4	3
75	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4
76	5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3
77	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
78	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
80	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
81	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
83	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
84	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
85	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3
86	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
88	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4
89	4	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4
90	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
91	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	3
92	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
93	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
94	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4
95	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
96	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3
99	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3
100	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
101	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3
102	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
103	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
104	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5

No.	Potongan Harga (X)			Emosi Positif (M)				Pembelian Impulsif (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
106	3	2	3	5	5	4	5	4	4	5	3
107	4	4	2	4	5	5	3	5	5	5	5
108	4	3	2	3	3	4	3	4	5	5	4
109	4	4	1	5	5	3	3	3	5	5	5
110	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4
111	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3
112	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4
113	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3
114	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5
117	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
118	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
120	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	3	2	5	5	3	5	3	5	5	3
123	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
124	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3
125	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5
126	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
128	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3
129	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
130	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5
131	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
132	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4
134	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5
135	4	2	2	3	3	3	3	3	5	5	3
136	5	2	2	4	4	3	4	3	5	5	3
137	4	4	2	3	3	3	3	3	5	5	3
138	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	Potongan Harga (X)			Emosi Positif (M)				Pembelian Impulsif (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
141	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
143	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4
146	5	2	2	5	5	3	5	3	3	3	3
147	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
148	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5
150	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a stylized open book at the base, with rays of light emanating from the center. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle above the book. Overlaid on the center of the logo is the title of the appendix in bold black text.

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN
PENELITIAN

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.138	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6.57	1.938	-.006	.224
X1.2	7.13	1.298	.124	-.048 ^a
X1.3	7.48	1.070	.090	.041

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1.1	12.12	2.402	.652	.599
M1.2	12.21	2.343	.624	.612
M1.3	12.23	3.106	.249	.821
M1.4	12.17	2.440	.617	.619

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.50	2.332	.360	.558
Y1.2	12.16	2.377	.381	.543
Y1.3	12.32	2.300	.394	.533
Y1.4	12.56	2.100	.417	.514



LAMPIRAN IV
HASIL DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

[illegible]

Indikator	Jawaban Responden										Total Skor	Mean
	5		4		3		2		1			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X1.1.1	23	15,33	110	73,33	14	9,33	3	2,00	0	0,00	603	4,02
X1.1.2	8	5,33	80	53,33	35	23,33	27	18,00	0	0,00	519	3,46
X1.1.3	11	7,33	49	32,67	38	25,33	50	33,33	2	1,33	467	3,11
Rata-Rata Dimensi												3,53

Indikator	Jawaban Responden										Total Skor	Mean
	5		4		3		2		1			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
M1. 1.1	44	29,33	81	54,00	25	16,67	0	0,00	0	0,00	619	4,13
M1. 1.2	39	26,00	78	52,00	32	21,33	1	0,67	0	0,00	605	4,03
M1. 1.3	35	23,33	84	56,00	29	19,33	2	1,33	0	0,00	602	4,01
M1. 1.4	40	26,67	81	54,00	29	19,33	0	0,00	0	0,00	611	4,07
Rata-Rata Dimensi Locus of control Internal												4,06

Indikator	Jawaban Responden										Total Skor	Mean
	5		4		3		2		1			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Y1.1	35	23,33	84	56,00	29	19,33	2	1,33	0	0,00	602	4,01
Y1.2	68	45,33	67	44,67	15	10,00	0	0,00	0	0,00	653	4,35
Y1.3	50	33,33	81	54,00	17	11,33	2	1,33	0	0,00	629	4,19
Y1.4	34	22,67	79	52,67	34	22,67	2	1,33	1	0,67	593	3,95
Rata-Rata Dimensi Kepuasan Intrinsik												4,13



LAMPIRAN V
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Pengaruh Potongan Harga Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan Alfamidi Di Kota Palu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.508 ^a	.258	.248	1.641	.258	25.545	2	147	.000

a. Predictors: (Constant), Emosi_positif, Potongan_harga

b. Dependent Variable: Pembelian_impulsif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.589	2	68.794	25.545	.000 ^a
	Residual	395.885	147	2.693		
	Total	533.473	149			

a. Predictors: (Constant), Emosi_positif, Potongan_harga

b. Dependent Variable: Pembelian_impulsif

Coefficients^a

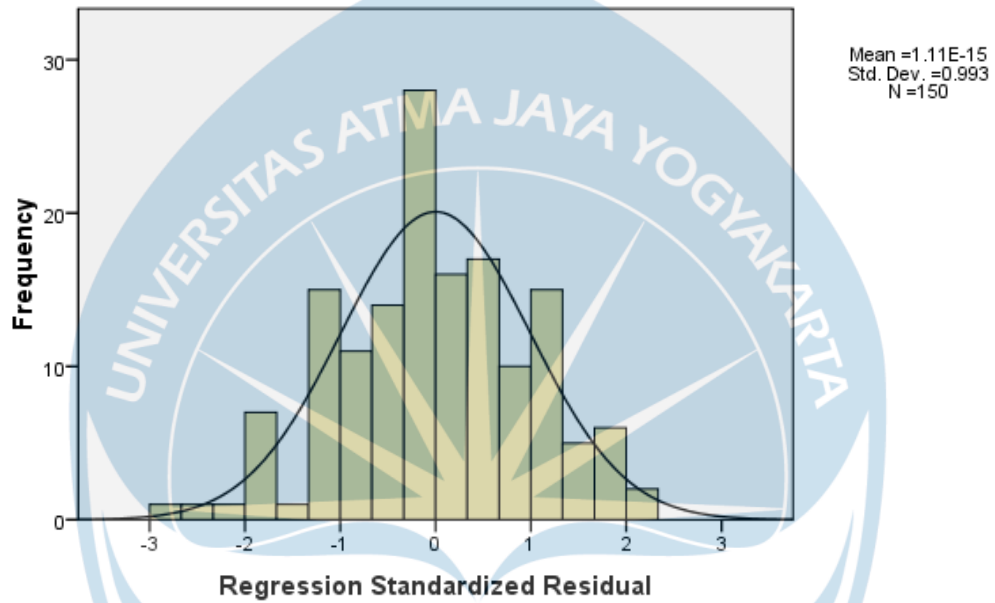
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95% Confidence		Correlations			Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Interval for B						
		B	Std. Error	Beta					Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.478	1.311		5.704	.000	4.887	10.068					
	Potongan_harga	.234	.091	.185	2.558	.012	.053	.414	.272	.206	.182	.961	1.041
	Emosi_positif	.404	.067	.437	6.033	.000	.272	.536	.474	.446	.429	5.961	1.041

a. Dependent Variable:

Pembelian_impulsif

Histogram

Dependent Variable: Pembelian_implusif





LAMPIRAN VI
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Emosi Positif Pelanggan Alfamidi Di Kota Palu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.198 ^a	.039	.033	2.016	.039	6.070	1	148	.015

a. Predictors: (Constant), Potongan_harga

b. Dependent Variable: Emosi_positif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.657	1	24.657	6.070	.015 ^a
	Residual	601.216	148	4.062		
	Total	625.873	149			

a. Predictors: (Constant), Potongan_harga

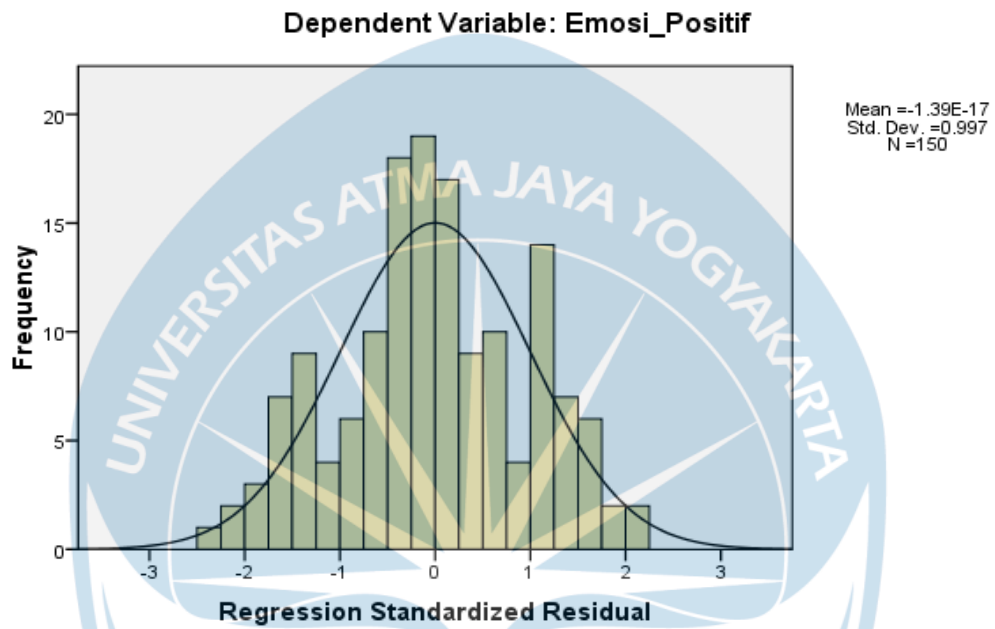
b. Dependent Variable: Emosi_positif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.378	1.176		11.375	.000	11.054	15.702					
	Potongan_harga	.271	.110	.198	2.464	.015	.054	.488	.198	.198	.198	1.000	1.000

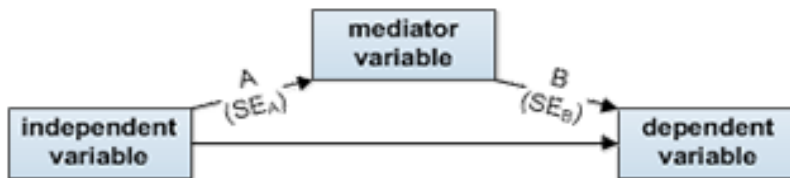
a. Dependent Variable: Emosi_positif

Histogram





LAMPIRAN VII
HASIL UJI SOBEL



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.94087305

One-tailed probability: 0.02613684

Two-tailed probability: 0.05227368