

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN JILBAB DI PASAR JOHAR SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

LINA FADLIYAH
NIM 112411112

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

Drs. Ali Murtadho, M. Ag.
Dusun Longok Rt/Rw 004/001 Kelurahan Donosari
Patebon Kendal 51351

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
Tanjungsari Rt 07/05 Tambak Aji
Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Lina Fadliyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikumwr. wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini Saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Lina Fadliyah
NIM : 112411112
Jurusan : Ekonomi Islam
JudulSkripsi : **FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN JILBAB DI PASAR JOHAR SEMARANG**

Dengan ini Saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumwr. wb.

Pembimbing I



Dr. Ali Murtadho, M. Ag.
NIP: 19710830 199803 1 003

Semarang, 03 Juni 2015

Pembimbing II



Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP: 19810609 200710 2 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raya DR. HAMKA Km. 02 Telp./Fak. (024) 7601291 Semarang 50182

PENGESAHAN

Skripsi : Lina Fadliyah
NIM : 112411112
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN JILBAB DI PASAR JOHAR SEMARANG**

Telah Dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat / Cumlaude / Baik / Cukup, pada tanggal :

17 Juni 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Akademik 2015

Semarang, 17 Juni 2015

Mengetahui,

Ketua Sidang

H. Johan Arifin, S. Ag, MM.
NIP.19710908 200212 1 001

Penguji I

A. Tarmadi, SH, M. Ag.
NIP.19690708 200501 1 004

Pembimbing I

Dr. Ati Murtadho, M. Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003

Sekretaris Sidang

Heny Yuningrum, SE, M. Si.
NIP.19810609 200710 2 005

Penguji II

H. Ade Yusuf M., M. Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing II

Heny Yuningrum, SE, M. Si.
NIP. 19810609 200710 2 005



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An Nisa : 29)¹

¹ Kementerian Agama RI, *Al Quran & Terjemahannya*, Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012, h. 107

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberi warna dalam kehidupanku :

1. Orang tuaku tercinta Bapak Abdul Chamid dan Ibu Mahmudah yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil. Ini adalah sebagian perjuangan dan cita-citaku. Do'a dan dukungan darimu senantiasa terus kuharapkan agar langkahku esok terus maju.
2. Saudara-saudaraku, kakak Siti Puji Hastuti dan kakak Ida Maslikah yang aku sayangi, terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hari-hariku. Semoga kita menjadi anak yang sholehah dan berbakti kepada orang tua.
3. Keluarga besarku, mbah Putri, mbah kakung, semua tante dan om, juga sepupu. Terima kasih atas doa dan semangatnya.
4. Untuk sahabat-sahabatku Indi, Erina, Iva, Isrohah, Mahmudah, Ana, dan Khikmah. Terima kasih atas nasihatnya, dukungannya dan bantuannya selama ini.
5. Untuk teman-teman EIC 2011, kalian yang telah mengajarkanku arti dari persahabatan untuk menjadi sebuah persaudaraan dalam satu keluarga besar yang saling mendukung dan mendoakan di setiap langkah perjuangan hidup ini.
6. Tim KKN Posko 03, Hikmah, Luluk, Fitri, Ria, Syifa, Risna, Irsyad, Malik, Furqon, Hasyim, dan Falah. Suka duka telah kita

lalui bersama di desa Purwodadi Kecamatan Tembarak Kabupaten Temanggung. Dan terimakasih pula untuk Bapak Kepala Desa Purwodadi beserta jajarannya serta warga desa Purwodadi yang telah menerima kami dengan sangat baik.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin. . .

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 21 April 2015

Deklarator



LINA FADLIYAH

112411112

ABSTRAK

Pasar Johar Semarang merupakan pasar tradisional terbesar di kota Semarang. Pasar yang merupakan warisan budaya peninggalan Belanda ini terletak di kawasan perdagangan di pusat Kota Semarang, tepatnya di kawasan alun-alun lama Kota Semarang. Keberadaan pasar ini sangat penting karena menyediakan segala macam kebutuhan masyarakat, serta sebagai sumber mata pencaharian dimana aktifitas penjual dan pembeli terus berlangsung.

Penelitian ini membahas tentang masalah faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Menganalisis pengaruh *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen hijab di pasar Johar Semarang. 2) Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang. 3) Sejauh mana kemampuan *display* produk dan *personal selling* dalam menjelaskan *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yaitu pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Dan menggunakan alat ukur berupa validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kevalidan hasil penelitian dan reliabel menggunakan metode *cronbach alpha*. Selanjutnya analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang. Uji hipotesis menggunakan uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan pertama, *display* produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,394 dengan $t_{hitung} (5,453) > t_{tabel} (1,966)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kedua, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen hijab di pasar Johar Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,300 dengan $t_{hitung} (4,064) > t_{tabel} (1,966)$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ketiga, *display* produk dan *personal selling* mampu menjelaskan *impulse buying* sebesar 17,3%.

Kata Kunci: *display* produk, *personal selling*, *impulse buying*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen hijab di pasar Johar Semarang. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr.H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr.H.Imam Yahya M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Ali Murtadho, M.Ag., dosen pembimbing I dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Heni Yuningrum, SE., M.Si., dosen pembimbing II dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen pengajar Progran SI Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam kegiatan praktek kerja lapangan.
7. Perpustakaan Institut UIN Walisongo Semarang dan perpustakaan fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang yang

telah memberikan pengetahuan dari buku – bukunya yang memberikan rujukan penelitian.

8. Agus Sriyanto, SE, selaku Kepala Pasar Johar Tengah yang telah memberikan informasi yang berkaitan dari penelitian ini.
9. Pedagang - pedagang pasar Johar Semarang yang telah memberikan informasi yang berkaitan dari penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat semua dari Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 April 2015

LINA FADLIYAH
112411112

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN MOTTO..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| HALAMAN DEKLARASI..... | vii |
| HALAMAN ABSTRAK..... | viii |
| HALAMAN KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 15 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 15 |
| 1.4 Sistematika Penelitian..... | 17 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Pemasaran..... | 19 |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen..... | 20 |
| 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 2.1.3 <i>Impulse Buying</i> | 35 |
| 2.1.4 <i>Display</i> Produk..... | 37 |
| 2.1.5 <i>Personal Selling</i> | 38 |

| | | |
|---------------------------------------|--|----|
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 43 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran Teoritik | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Jenis dan Sumber Data | 47 |
| 3.2 | Populasi Dan Sampel..... | 48 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 49 |
| 3.4 | Definisi Operasional | 51 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 51 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran umum Pasar Johar Semarang | 61 |
| 4.2 | Data Responden | 71 |
| 4.3 | Uji Analisis Regresi | 75 |
| 4.4 | Uji Hipotesis | 81 |
| 4.5 | Pembahasan | 87 |
| BAB V PENUTUP | | |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 91 |
| 5.2 | Saran | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| DAFTAR LAMPIRAN | | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1.1 | Jumlah Pemeluk Agama Kota Semarang tahun 2012 | 5 |
| Tabel 1.2 | Total Konsumsi Busana Muslim Tahun 2013 | 7 |
| Tabel 1.3 | Jumlah Pedagang Pasar Johar berdasarkan Jenis Barang yang Dijual Tahun 2012 | 11 |
| Tabel 1.4 | Pendapatan Pedagang Pakaian Pasar Johar Semarang | 13 |
| Tabel 1.5 | Pendapatan Pedagang Jilbab Pasar Johar Semarang | 14 |
| Tabel 3.1 | Alternatif Jawaban Responden..... | 51 |
| Tabel 3.2 | Variabel & Indikator Penelitian | 51 |
| Tabel 4.1 | Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 71 |
| Tabel 4.2 | Pengelompokan Responden berdasarkan Usia ... | 72 |
| Tabel 4.3 | Pengelompokan Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan | 73 |
| Tabel 4.4 | Pengelompokan Responden berdasarkan Pekerjaan | 74 |
| Tabel 4.5 | Pengelompokan Responden berdasarkan Pengeluaran | 75 |
| Tabel 4.6 | Validitas Variabel Impulse Buying, Display Produk, dan Personal Selling | 70 |
| Tabel 4.7 | Reliabilitas Variabel Impulse Buying, Display Produk, dan Personal Selling | 77 |

| | | |
|------------|------------------------------|----|
| Tabel 4.8 | Uji Heteroskedastisitas..... | 79 |
| Tabel 4.9 | Uji Multikolinearitas | 80 |
| Tabel 4.10 | Persamaan Regresi | 81 |
| Tabel 4.11 | Uji t..... | 83 |
| Tabel 4.12 | Uji F..... | 85 |
| Tabel 4.13 | Koefisien Determinasi | 86 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Rata-rata Pertumbuhan Sektor Ekonomi Tahun 2012 (dalam % | 2 |
| Gambar 1.2 Perilaku Konsumen Jilbab di pasar Johar Semarang | 10 |
| Gambar 1.3 Persentase Pedagang Konveksi Pasar Johar Semarang | 12 |
| Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran | 20 |
| Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian | 33 |
| Gambar 2.3 Pemikiran Teoritik | 45 |

BAB 1

PENDAHULUAN

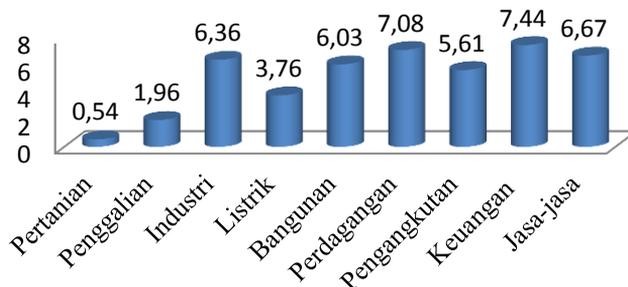
1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari kebutuhan ekonomi. Mulai dari kebutuhan pangan, papan hingga sandang. Kebutuhan ekonomi yang harus selalu dipenuhi ini, menjadikan manusia harus melakukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Berbagai kegiatan ekonomi dilakukan untuk dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Diantaranya adalah produksi, distribusi dan konsumsi.

Kebutuhan ekonomi selalu menarik untuk dikaji karena keberadaannya yang sangat penting. Dengan sumber daya alam yang terbatas ini manusia berusaha mengolah untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak pernah terbatas. Kegiatan ekonomi tidak hanya dilakukan dalam suatu rumah tangga melainkan suatu negara.

Di Indonesia ada beberapa kegiatan ekonomi yang dibagi dalam sembilan sektor yaitu pertanian, penggalian, industri, listrik, bangunan, perdagangan, pengangkutan, keuangan, jasa-jasa. Pertumbuhan sektor-sektor ekonomi tersebut dapat dilihat pada grafik 1.1. Hal tersebut sangat penting untuk diamati serta dapat menjadi evaluasi pemerintah dalam memajukan perekonomian.

Gambar 1.1
Rata-rata Pertumbuhan Sektor Ekonomi Tahun 2012
(dalam %)



Sumber: BPS Kota Semarang

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat pertumbuhan sektor yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Dari sembilan sektor, pertumbuhan tertinggi dialami oleh sektor keuangan yaitu 7,44 % kemudian di urutan kedua sektor perdagangan sebesar 7,08 %. Di urutan ketiga, sektor jasa-jasa sebesar 6,67 % kemudian berikutnya sektor Industri sebesar 6,36 %. Sektor Bangunan menempati posisi kelima yaitu sebesar 6,03 % diikuti sektor pengangkutan sebesar 5,61 %. Di urutan ketujuh ditempati oleh sektor listrik sebesar 3,76 % kemudian sektor penggalian sebesar 1,96 % dan yang terakhir sektor pertanian sebesar 0,54 %.

Rata-rata pertumbuhan sektor perdagangan termasuk tinggi yakni 7,08 %. Hal ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Selain itu, sektor perdagangan juga merupakan sektor yang

menyerap tenaga kerja terbesar selain sektor pertanian dengan serapan pada tahun 2011 mencapai 23,4 juta tenaga kerja atau 21,3 % dari total tenaga kerja Indonesia. Besarnya serapan tenaga kerja pada sektor ini merupakan sinyal untuk pemenuhan kesempatan lapangan kerja bagi delapan juta pengangguran yang tercatat di akhir tahun 2011. Namun, tentunya kinerja sektor perdagangan ini tidak dapat dilepaskan dari kontribusi atas aktivitas pasar tradisional yang merupakan pilar demokrasi ekonomi dan pemerataan kesempatan usaha. ¹

Keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata dari kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Taraf kehidupan ekonomi masyarakat dapat dengan mudah dilihat dari kegiatan pasar tradisional setempat. Demikian juga kemajuan suatu wilayah dapat secara langsung dilihat dari kegiatan ekonomi pada pasar didaerah yang bersangkutan. Sebagai salah satu sarana distribusi, kehadiran pasar tradisional tidak hanya melibatkan para pedagang, namun juga memberi kesempatan kerja bagi para petani, produsen, pelaku usaha jasa keuangan, pelaku jasa angkutan, dan pelayan toko/kios. ²

Pasar merupakan salah satu tempat untuk melakukan kegiatan ekonomi. Pasar adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli suatu barang dan jasa tertentu dengan harga tertentu pula. Selain sebagai pembentuk harga dan fungsi distribusi, pasar

¹M. Chatib Basri, dkk, *Rumah Ekonomi Rumah Budaya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 113

²*Ibid.* h.114

juga mempunyai fungsi lain yaitu sebagai sarana promosi artinya pasar menjadi tempat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang/jasa tentang manfaat, keunggulan dan kekhasannya pada konsumen. Konsumen merupakan individu ataupun kelompok, yang memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi. Mereka dapat berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *payer* atau *user*. *Initiator* merupakan orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. *Influencer* merupakan orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. *Decider* merupakan orang yang sangat menentukan sebagian/keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli. *Buyer* merupakan orang melakukan pembelian nyata. *Payer* atau *user* merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.³

Eksistensi pasar tradisional tergantung pada ketersediaan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat. Kebutuhan masyarakat antar satu wilayah dengan wilayah lain akan berbeda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah keyakinan yang dianut oleh masyarakat suatu wilayah.

³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, h. 15

Tabel 1.1
Jumlah Pemeluk Agama Kota Semarang Tahun 2012

| Pemeluk Agama | Jumlah (jiwa) |
|----------------------|----------------------|
| Islam | 1.302.349 |
| Kristen Katolik | 115.355 |
| Kristen Protestan | 110.232 |
| Budha | 18.496 |
| Hindu | 10.533 |
| Lainnya | 2.272 |
| Total | 1.559.237 |

Sumber: BPS Kota Semarang

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pemeluk agama Islam sebanyak 1.302.349 jiwa. Jumlah pemeluk agama Islam merupakan yang terbanyak diantara agama lain. Ini menunjukkan 84 % dari penduduk kota Semarang memeluk agama Islam. Artinya dengan banyaknya pemeluk agama Islam, setengah dari mereka adalah berjenis kelamin perempuan. Kebutuhan perempuan sangat beraneka ragam dan kompleks. Termasuk kebutuhan jilbab yang harus dipenuhi sebagai kaum muslimah.

Memakai jilbab merupakan suatu kewajiban kaum muslimah yang telah dijelaskan ketentuan –ketentuannya dalam Al Quran Surat Al Ahzab ayat 59:

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِبْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ
جَلْبَابِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ ۗ وَكَارَبَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Artinya:“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh

tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁴

Di Indonesia hijab mengalami perkembangan di akhir era orde baru. Saat orde baru jilbab menjadi hal yang masih awam untuk dipakai. Hal ini terkait dengan situasi politik dan budaya pada masa itu. Peperangan yang panjang pasca kemerdekaan, hingga kondisi pemerintah yang antipati terhadap gerakan ekstremis kanan yang terwakilkan oleh gerakan DII dan Negara Islam Indonesia hingga terakhir tragedi Tanjung Priok berdampak pada pengamalan agama Islam. Selain itu juga kebijakan pemerintah yang cukup represif terhadap pengawasan kegiatan pengamalan agama dan syiar Islam yang dilakukan sejumlah organisasi Islam juga berdampak pada sosialisasi atas jilbab ini, sehingga dampaknya sangat terlihat pada masa Orde Baru sedikit muslimah yang memakai jilbab. Sehingga saat era orde baru berakhir dan beralih menjadi era reformasi, dimana kebebasan menjadi hak semua manusia, ada sekelompok masyarakat yang menginginkan kehidupan islami di setiap lini aktivitas dan juga dibarengi dengan kebebasan berekspresi, hal ini semakin mempermudah segala aktivitas hidup sesuai dengan ideologi masing-masing. Namun demikian saat itu jilbab belum mempunyai banyak model. Ini tentu saja dapat dipahami karena,

⁴Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemahannya*, Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012, h.603

masyarakat baru belajar memakai simbol baru yang sebenarnya sudah lama dikenal.⁵

Perkembangan model jilbab mulai bermunculan. Dari yang semula jilbab besar, berkembang menjadi jilbab instan atau yang lebih populer disebut “jilbab tsunami” karena terkenal setelah terjadi bencana tsunami. Kemudian berkembang menjadi jilbab segi empat atau disebut “jilbab paris” dengan motif polos dan bercorak. Dilanjutkan dengan jilbab pasmina yaitu jilbab yang berbentuk persegi panjang dengan berbagai macam kain dan motif. Karena bentuk yang panjang inilah dapat meningkatkan kreatifitas kaum muslimah dalam penggunaannya.

Seiring dengan perkembangan model jilbab yang semakin bervariasi, permintaan jilbab dikalangan kaum muslimah semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat konsumsi busana muslim mencapai 87 % dari seluruh penduduk Indonesia menurut lembaga CMC oleh Yuswohadi.

Tabel 1.2
Total Konsumsi Busana Muslim Tahun 2013

| Negara | Total Konsumsi per tahun |
|---------------|---------------------------------|
| Turki | US \$ 25 M |
| Iran | US \$ 21 M |
| Indonesia | US \$ 17 M |
| Mesir | US \$ 16 M |
| Saudi Arabia | US \$ 15 M |
| Pakistan | US \$ 14 M |

Sumber: Thomson R. dalam *State of Global Islamic Economic*

⁵<http://www.kerudungbandung.com/sharing/sejarah-kerudunghijabjilbab-dan-perkembanganya-perspektif-pembacaan-perkembangan-budaya-materi>, diakses 10 Maret 2015

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Indonesia berada diperingkat ketiga dengan total konsumsi US \$ 17 Milyar. Ini merupakan total konsumsi yang fantastis. Sebagai negara dengan mayoritas beragama Islam, potensi pasar busana muslim sangat besar. Dari sekian besarnya pasar busana muslim Indonesia, saat ini pasar kaum muslimah merupakan pasar terbesar. Tidak mengherankan banyak pebisnis yang mulai melirik usaha ini.

Perkembangan jilbab ini tidak terlepas dari peran produsen jilbab yang terus melakukan kreatifitas dan inovasi. Mereka terus berinovasi agar dapat memperoleh tempat dihati konsumen yang semakin selektif dan memperhatikan mode. Produsen yang mampu memahami keinginan konsumen akan mampu bertahan meskipun para pesaing kian meramaikan pasar jilbab.

Model jilbab yang sangat beragam ini memerlukan *display* (tampilan) yang menarik agar konsumen mudah terpikat. Display produk merupakan komponen penting karena memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan sehingga penataan produk perlu diperhatikan. Produk dapat dilihat dengan penglihatan langsung serta mudah dijangkau dan tersusun menarik.

Dalam sebuah bisnis, promosi sangat diperlukan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pendapat konsumen agar membeli sehingga menaikkan volume penjualan. Untuk itu strategi promosi sangat penting dilakukan. Salah satu alat promosi adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi

langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁶

Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko.⁷ Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Survey yang dilakukan oleh Nielsen di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, menunjukkan sekitar 85% pembeli kadang atau selalu membeli dengan tidak terencana. Sedangkan pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%.

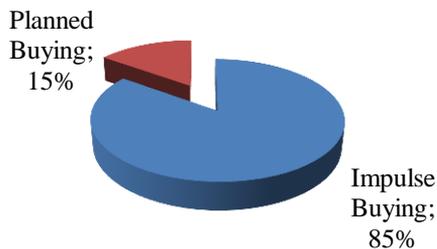
⁶Mc. Daniel, et al, *Marketing*, David Octarevia, “Pemasaran”, Jakarta: Salemba Empat. 2000, h.167

⁷Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2010, h.50

Impulse buying biasa terjadi pada produk *fashion*, termasuk didalamnya adalah jilbab. Jilbab yang kini banyak pilihan model serta *display* yang menarik akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli bahkan tanpa terencana sekalipun. Didukung dengan konsumen kaum muslimah yang seringkali menggunakan emosional menambah *impulse buying* ini semakin marak dilakukan.

Dari hasil survey pada dua puluh konsumen jilbab pasar Johar Semarang tujuh belas diantaranya pernah melakukan *impulse buying*. Pada saat membeli jilbab responden hanya didasarkan pada rasa suka karena ketika mencoba jilbab yang pas/cocok di wajah serta model, tanpa berpikir panjang mereka akan membeli. Selain itu ketika melihat warna jilbab di dalam toko/kios, seringkali responden mengingat pakaian yang dimiliki dengan warna serupa. Sehingga responden akan mencari warna serupa untuk memadupadankan dengan pakaian yang dimilikinya.

Gambar 1.2
Perilaku Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang



Sumber: Data yang diolah

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa persentase pembelian tidak terencana (*impulse buying*) sebesar 85 % dan pembelian terencana (*planned buying*) sebesar 15 %. Persentase *impulse buying* yang sangat tinggi ini tentunya didasari pada berbagai macam alasan.

Salah satu jenis pasar tradisional adalah pasar Johar Semarang. Pasar Johar merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Semarang. Pasar yang merupakan warisan budaya peninggalan Belanda ini terletak di kawasan perdagangan di pusat Kota Semarang, tepatnya di kawasan alun-alun lama Kota Semarang. Selain berdekatan dengan pusat Kota Semarang, pasar ini juga berdekatan dengan kawasan kota lama yang berkembang menjadi wisata sejarah di Kota Semarang.

Pasar Johar Semarang terdiri dari bermacam-macam pedagang, salah satunya adalah pedagang konveksi. Dari lima belas jenis pedagang, persentase pedagang konveksi sebesar 29 % merupakan persentase terbesar dari seluruh jenis pedagang. Sehingga pasar Johar Semarang didominasi oleh pedagang konveksi.

Tabel 1.3
Jumlah Pedagang Pasar Johar
berdasarkan Jenis Barang dijual
Tahun 2012

| No | Jenis Pedagang | Jumlah |
|----|----------------|--------|
| 1 | Kelontong | 248 |
| 2 | Konveksi | 1842 |
| 3 | Bumbon | 1047 |
| 4 | Pecah Belah | 576 |

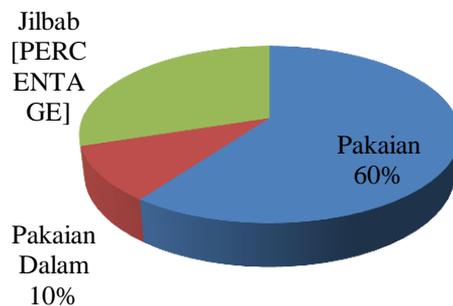
| | | |
|--------------|-------------------|-------------|
| 5 | Daging | 232 |
| 6 | Tahu/Tempe | 190 |
| 7 | Buah-buahan | 695 |
| 8 | Warung Makan | 257 |
| 9 | Gerabah | 65 |
| 10 | Roti/makanan | 237 |
| 11 | Jasa | 77 |
| 12 | Hasil Bumi | 335 |
| 13 | Unggas | 2 |
| 14 | Sembako | 32 |
| 15 | Aksesoris lainnya | 480 |
| Total | | 6315 |

Sumber: Dinas Pasar Kota Semarang

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui jenis pedagang konveksi dengan total pedagang sebanyak 1842 menduduki urutan pertama. Ini menunjukkan banyaknya masyarakat yang menggantungkan hidupnya dengan berdagang konveksi. Konveksi meliputi pakaian, pakaian dalam dan jilbab.

Gambar 1.3

Persentase Pedagang Konveksi Pasar Johar Semarang



Sumber: Pengelola Pasar Johar Semarang

Dari gambar diatas dapat diketahui persentase pedagang konveksi didominasi oleh pedagang pakaian sebesar 60 % kemudian disusul oleh pedagang jilbab sebesar 30 % dan pedagang pakaian dalam sebesar 10 %. Namun dari tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa pendapatan pedagang jilbab lebih besar dari pedagang pakaian.

Tabel 1.4
Pendapatan Pedagang Pakaian Pasar Johar Semarang

| No | Nama/Umur | Pendapatan | | Rata-rata |
|---|--------------|-------------|-------------|--------------------|
| | | Sepi | Ramai | Pendapatan/hari |
| 1 | Fitri/28 | Rp1.000.000 | Rp3.000.000 | Rp2.000.000 |
| 2 | Ari/40 | Rp100.000 | Rp700.000 | Rp400.000 |
| 3 | Gio/50 | Rp25.000 | Rp300.000 | Rp162.500 |
| 4 | Supar/56 | Rp500.000 | Rp1.000.000 | Rp750.000 |
| 5 | Siti/40 | Rp200.000 | Rp2.000.000 | Rp1.100.000 |
| 6 | Ali/56 | Rp1.000.000 | Rp3.000.000 | Rp2.000.000 |
| 7 | Suratmi/50 | Rp500.000 | Rp3.000.000 | Rp1.750.000 |
| 8 | Ayu/20 | Rp700.000 | Rp1.000.000 | Rp850.000 |
| 9 | Mudo R/44 | Rp500.000 | Rp2.000.000 | Rp1.250.000 |
| 10 | Elma/45 | Rp500.000 | Rp6.000.000 | Rp3.250.000 |
| 11 | Wening(35) | Rp300.000 | Rp1.500.000 | Rp900.000 |
| 12 | Isri K (45) | Rp300.000 | Rp2.000.000 | Rp1.150.000 |
| 13 | Sri M.(43) | Rp500.000 | Rp5.000.000 | Rp2.750.000 |
| 14 | Warsito (44) | Rp1.000.000 | Rp2.000.000 | Rp1.500.000 |
| 15 | Ninik (44) | Rp100.000 | Rp2.000.000 | Rp1.050.000 |
| Rata-rata Pendapatan Pedagang Pakaian Pasar Johar | | | | Rp1.390.833 |

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 1.5
Pendapatan Pedagang Jilbab Pasar Johar Semarang

| No | Nama/ Umur | Pendapatan | | Rata-rata |
|---|---------------|-------------|-------------|--------------------|
| | | Sepi | Ramai | Pendapatan/hari |
| 1 | Heru/43 | Rp300.000 | Rp2.000.000 | Rp1.150.000 |
| 2 | Istifah/45 | Rp250.000 | Rp2.000.000 | Rp1.125.000 |
| 3 | Uut/28 | Rp500.000 | Rp1.500.000 | Rp1.000.000 |
| 4 | Nn/40 | Rp1.000.000 | Rp7.500.000 | Rp4.250.000 |
| 5 | Umi/48 | Rp200.000 | Rp2.000.000 | Rp1.100.000 |
| 6 | Sri H./45 | Rp150.000 | Rp5.000.000 | Rp2.575.000 |
| 7 | Sri/40 | Rp200.000 | Rp1.000.000 | Rp600.000 |
| 8 | Nadia(40) | Rp500.000 | Rp2.000.000 | Rp1.250.000 |
| 9 | Dwi(30) | Rp500.000 | Rp3.000.000 | Rp1.750.000 |
| 10 | Sinta(19) | Rp750.000 | Rp4.000.000 | Rp2.375.000 |
| 11 | Retno (31) | Rp500.000 | Rp2.000.000 | Rp1.250.000 |
| 12 | Nadia(19) | Rp1.000.000 | Rp2.000.000 | Rp1.500.000 |
| 13 | Zumroh(50) | Rp100.000 | Rp2.000.000 | Rp1.050.000 |
| 14 | Fatma/20 | Rp500.000 | Rp1.500.000 | Rp1.000.000 |
| 15 | Nurul M/19 | Rp750.000 | Rp1.250.000 | Rp1.000.000 |
| Rata-rata Pendapatan Pedagang Hijab pasar Johar | | | | Rp1.531.667 |

Sumber: Hasil Wawancara

Dari tabel 1.4 dan 1.5 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan pedagang pakaian sebesar Rp.1.390.833 dan rata-rata pendapatan pedagang jilbab sebesar Rp.1.531.667. Ini menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan pedagang jilbab lebih tinggi dari pada rata-rata pedagang pakaian sehingga produk jilbab dapat menjadi *leader* di Pasar Johar Semarang. Dari grafik 1.3

diketahui jumlah pedagang jilbab hanya 30 % dari total keseluruhan pedagang di Pasar Johar Semarang, sedangkan pendapatannya jauh lebih tinggi pedagang jilbab dari pada pedagang pakaian yaitu 1 : 1,1. Hal ini menunjukkan *impulse buying* pembeli sangat besar pada pasar jilbab.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil tema penelitian adalah: **“Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang?
2. Sejauh mana pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang?
3. Sejauh mana kemampuan *display* produk dan *personal selling* dalam menjelaskan *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan yang ingin penulis capai dalam penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.
3. Menganalisis kemampuan *display* produk dan *personal selling* dalam menjelaskan *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.

Adapun manfaat penelitian yang ingin peneliti capai dalam penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Akademi
 - a. Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan pemasaran pada khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.
 - b. Membuktikan kebenaran teori regresi terhadap pengaruh *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.
2. Bagi mahasiswa

Dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya *display* produk, *personal selling*, dan *impulse buying*.

3. Bagi peneliti lain.

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dikemukakan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengemukakan tentang gambaran umum objek penelitian, data responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan

pembahasan. Pada bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis terhadap hasil tersebut.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini memuat tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

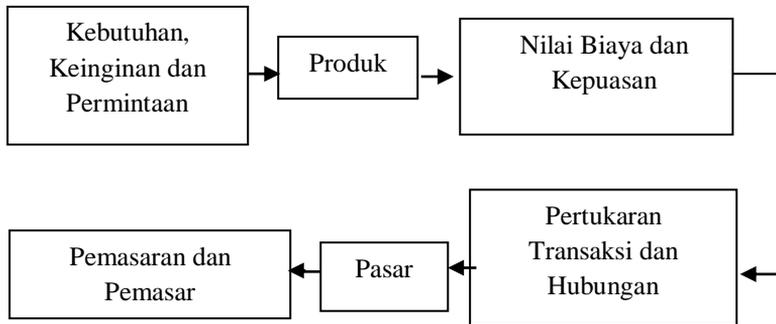
Pemasaran adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁸ Pemasaran terfokus pada kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan melalui pemahaman perilaku konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai biaya dan kepuasan; pertukaran transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dijelaskan dalam gambar 2.1.⁹

⁸Marwan Asri, *Marketing*, Edisi I, Yogyakarta:BPFE,1986, h. 14

⁹Philip Kotler, *Marketing Management*. A.B. Susanto. "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*". Jakarta: Salemba Empat. 2000 h. 11

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, serta permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen memproduksi barang untuk memenuhi konsumen dengan menciptakan produk. Setelah produk diciptakan, dengan sendirinya akan tercipta nilai, biaya dan kepuasan yang diinginkan konsumen. Kemudian terjadi pertukaran transaksi dan hubungan antara produsen dan pemasar. Setelah itu produk tersebut dipasarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.¹⁰

¹⁰Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Bandung: Yrama Widya, 2011, h. 33

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang – orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa – jasa.¹¹ Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut: ¹²

1. Teori Ekonomi

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan mengenai pilihan produk yang dapat

¹¹Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 1991

¹²Bilson Simamora, *Panduan...*, h. 3

memuaskan kebutuhannya. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

2. Teori Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota. Dengan demikian konsumen akan membeli produk jika produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

4. Teori Antropologis

Teori ini juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di

dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, sub kultur, dan kelas sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: ¹³

1. Faktor Budaya

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku seseorang terbentuk ketika masih anak-anak yang memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya. Sehingga perilaku antara seorang yang tinggal di daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula. Sehingga Pemasar sangat berkepentingan untuk menyediakan produk yang diinginkan konsumen.

b. Sub Kultur

Setiap Kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub Kultur meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur

¹³*Ibid*, h. 6

membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran sesuai kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Orientasi keluarga adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama dan politik, ekonomi,

dan harga diri. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia

Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Antara anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa memiliki perilaku yang berbeda satu sama lainnya sesuai dengan tingkat usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan kelompok sesuai dengan pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga.

Ketika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan yang relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling menguatkan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

1.1.2.1 Perilaku Konsumen Muslim

Teori konsumsi lahir karena adanya teori akan permintaan barang dan jasa. Sedangkan permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen riil maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan. Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang saling bertentangan, kecenderungan yang baik dan

kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasari atas adanya kebutuhan bukan dari keinginan.¹⁴ Teori perilaku konsumen dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.¹⁵

Menurut Manan yang dikutip dari Sumar'in menjelaskan etika konsumsi Islam dikenal dengan lima prinsip dasar meliputi:¹⁶

1. Prinsip Keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak

¹⁴Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h.93

¹⁵M.A Mannan. *Islamic Economics; Theory and Practic*. Sohaji dan Karnaen Perwataatmaja, et al. "Teori dan Praktek Ekonomi Islam". Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf. 1993, h. 44

¹⁶*Op.cit.*, h.94

dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ^ط فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ^ج إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.¹⁷

2. Prinsip Kebersihan

Syariat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Quran maupun Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor

¹⁷Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemahannya*, Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012, h.32

ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-A'raf ayat 31

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.¹⁸

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah

¹⁸Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemahannya*, Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012, h.207

untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya.

5. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

3.1.2.1.1 Konsep *masalah* dalam konsumsi

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *masalah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al syari'ah*.¹⁹ Menurut Imam Syatibi, kemaslahatan yang terkandung dalam

¹⁹Ika Yunia F. & Abdul Kadir R., *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Edisi 1, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h. 166

maqashid syari'ah meliputi lima hal, agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Setiap hal mengandung penjagaan atas lima hal ini disebut *mafsadah*. Kemaslahatan terhadap lima hal ini, dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu *al dloruriyat*, *al-hajiyat* dan *al-tahsiniyat*.

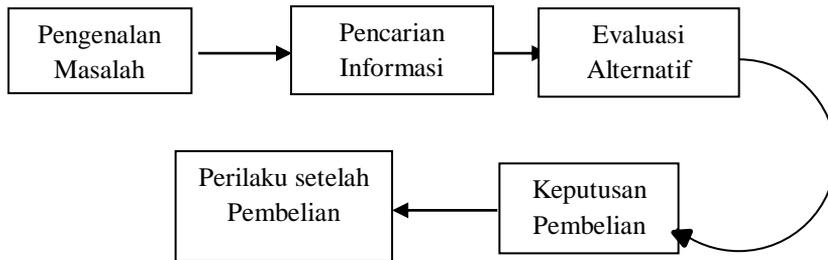
Maslahah dharuriyah adalah sesuatu yang mesti ada untuk tercapainya kebahagiaan dunia dan akhirat. Tanpa kemaslahatan ini kebahagiaan dunia dan akhirat akan terancam. *Maslahah hajiyah* sesuatu yang dibutuhkan untuk menghilangkan kesempitan yang dapat menyebabkan kesulitan dan kesukaran dalam melaksanakan suatu kewajiban, tetapi kesulitan itu tidak sampai pada tingkat *dharuriyah*. *Maslahah tahsiniyah* adalah melaksanakan kebiasaan-kebiasaan yang baik dan menghindar sesuatu yang dianggap kotor dan tidak baik menurut akal yang sehat, yang kesemuanya itu tercakup dalam akhlakul karimah.²⁰

²⁰*Op.cit.*, h. 96

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen pada umumnya melewati kelima tahap ini dalam setiap melakukan pembelian seperti pada skema 1.2 dibawah ini:²¹

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Dari skema 1.2 diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan. Diawali dari tahapan pengenalan masalah, dalam hal ini konsumen menentukan apa yang dibutuhkan sehingga dapat diketahui. Setelah kebutuhan diketahui, maka tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Tahapan selanjutnya adalah memilih alternatif-alternatif yang kemudian mengevaluasi alternatif yang baik dan tepat.

²¹ Bilson, *Panduan ...*, h.15

Setelah itu konsumen melakukan pembelian yang kemudian menunjukkan reaksi terhadap apa yang telah dibeli.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1) *Fully Planned Purchase*

Produk dan merek sudah dipilih sebelumnya, biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

2) *Partially Planned Purchase*

Membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk

3) *Unplanned Purchase*

Produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan

kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.²²

2.1.3 *Impulse buying*

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.²³ Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya.

Tipe – tipe pembelian impulsif :

1. *Pure Impulse* (Impuls murni)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

²² James F. Engel, et.al, *Consumer Behavior*. FX. Budiyanto. “*Perilaku Konsumen*”. Jakarta: Binarupa Aksara, 2001, h. 127

²³Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2010, h.50

2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

3. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. *Planned Impulse* (impuls terencana)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan lainnya.²⁴

Menurut penelitian yang dilakukan Rook yang dikutip pada Engel, et al dalam Khoirunnasir, *impulse buying* juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut:²⁵

1. *Spontaneity*

Impulse buying terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi *visual point of sale*.

²⁴*Ibid*,h.68

²⁵Khoirunnasir, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi terhadap perilaku pembelian Impulsif*, 2010

2. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai-sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

3. *Power, Compulsion and Intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal dan bertindak secepatnya.

4. *Excitement and stimulation*

Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti “*exiting*”, “*thrilling*”, atau “*wild*”.

Menurut peneliti, *impulse buying* seringkali juga dipengaruhi oleh jenis produk yang dibeli. Seperti produk fashion yang trendnya selalu berganti-ganti sehingga menarik untuk diikuti. Pembelian produk fashion ini selalu melibatkan emosional sehingga penataan tampilan atau *display* menjadi hal penting yang perlu diketahui oleh pedagang.

2.1.4 Display Produk

Tata ruang toko dan lokasi produk dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen mengadakan kontak dengan produk.²⁶ Kervenoel et.al. dalam penelitian Allan mengemukakan bahwa kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari

²⁶ James F. Engel, et.al, *Consumer...*, h. 241

kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.²⁷

Display merupakan suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self-service* dalam menjual barang – barang. Adapun tujuan dari *display* digolongkan sebagai berikut:

- 1) *Attention and interest customer attention* yaitu untuk menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna- warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- 2) *Desire and action customer desire* yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang – barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah memasuki toko kemudian melakukan pembelian.

2.1.5 Personal Selling

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli.²⁸ *Personal selling* merupakan komunikasi

²⁷Allan Dwi I'sana, *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. 2013

²⁸Asri, *Marketing ...*, h. 343

langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.²⁹

***Personal Selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:**³⁰

1. ***Personal confrontation***, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. ***Cultivation***, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. ***Response***, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Fungsi Personal Selling

1. ***Prospecting***, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. ***Targeting***, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. ***Communicating***, yakni memberi informasi mengenai

²⁹Mc. Daniel, et al, *Marketing...*, h. 167

³⁰Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cetakan 1, Yogyakarta: CAPS, 2013, h. 605

produk perusahaan kepada pelanggan.

4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk, kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.³¹

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:³²

1. Mencari Calon Pelanggan

Tahap pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual, perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi

³¹Ali Hasan, *Marketing*,..... h.605

³²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, Bob Sabran, "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas". Jakarta: Erlangga. 2008. h. 273.

calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.

2. Pendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

4. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide

yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap neurotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai studi telah dilakukan oleh para peneliti seperti penelitian Allan Dwi I'sana tahun 2013 yang berjudul “Analisis pengaruh display produk, *promosi below the line*, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsive.” Hasil penelitian menyimpulkan bahwa display produk, promosi below the line, dan emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsive. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian Allan tidak menggunakan variabel independen *personal selling* sedangkan penulis menggunakan variabel independen *personal selling*.

Jurnal Penelitian Rachma Nurmasari dan Sri Setyo Iriani yang berjudul “Pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan belanja tidak terencana.” Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan belanja tidak terencana. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian Rachma dan Sri tidak menggunakan variabel independen display produk sedangkan penulis menggunakan variabel independen *display* produk.

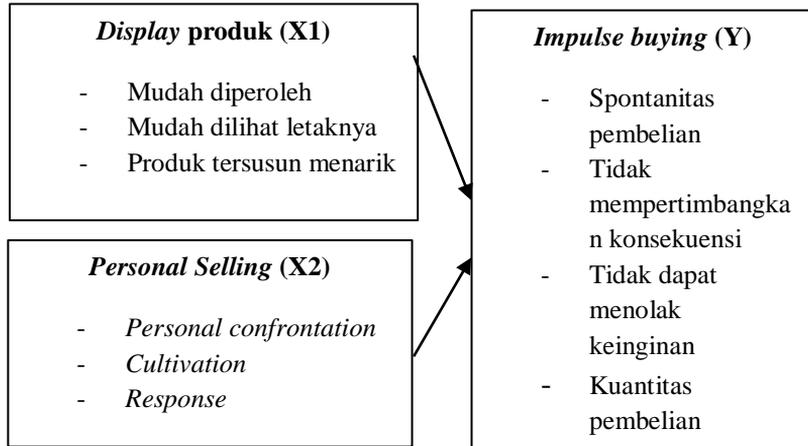
Majalah Ilmiah Raeni Dwi S. & M. Ihsan Z. yang berjudul “Pengaruh Display Toko dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif.” Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Display toko dan gaya hidup secara simultan dan parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian Raeni dan M. Ihsan tidak menggunakan variabel independen *personal selling* sedangkan penulis menggunakan variabel independen *personal selling*.

Penelitian Dian Firdausi P. tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Display Produk dan Program Promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsive.” Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Display produk dan program promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsive. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian Dian tidak menggunakan variabel independen *personal selling* sedangkan penulis menggunakan variabel independen *personal selling*.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2.2
Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho = *Display produk* dan *Personal selling* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.

- H1 = *Display* produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.
- H2 = *Personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³³ Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.³⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen jilbab di pasar Johar Semarang.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang – orang atau pihak lain, misalnya berupa dokumen laporan – laporan, buku,

³³Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung, 2008, h. 8

³⁴Ibid. h. 225

jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih berkaitan, dengan materi penelitian.³⁵

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan, orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.³⁶ Populasi pada penelitian ini adalah konsumen jilbab dipasar Johar Semarang. Rata-rata konsumen disetiap toko sebanyak 10 konsumen. Jumlah pedagang jilbab sebanyak 30% dari total pedagang konveksi yang berjumlah 1842. Sehingga jumlah pedagang jilbab diketahui sebanyak 553. Jadi populasi konsumen jilbab di pasar Johar Semarang diperoleh $10 \times 553 = 5530$ orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.³⁷ Penelitian sampel dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

³⁵ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Walisongo Semarang, Semarang, Basscom Creative, 2014, h. 12

³⁶Suharyadi & Purwanto, *Statistika: untuk Ekonomi Modern*, Jakarta: Salemba Empat, edisi 2, 2011, h. 7

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta: Rineka Cipta, edisi revisi 1V, 1998, h. 117

siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen jilbab yang kebetulan ditemui dan dipandang cocok di pasar Johar Semarang. Sampel diambil dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

E = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (5%).

Dari rumus diatas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{5530}{1 + 5530(0,05)^2}$$

$$n = 373 \text{ orang}$$

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu:

1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab lisan kepada pihak yang akan diteliti, yaitu

konsumen jilbab di pasar Johar Semarang. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self – report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.³⁸

2. Metode kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.³⁹ Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert yang juga disebut *summated-rating scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran.⁴⁰

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:⁴¹

³⁸ Sugiyono, *Metode...*, h. 194

³⁹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 114

⁴⁰ Bilson Simamora, *Panduan...*, h. 46

⁴¹ *Ibid*, h.130

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Responden

| Simbol | Alternatif jawaban | Nilai |
|---------------|---------------------------|--------------|
| SSS | Sangat Setuju Sekali | 5 |
| SS | Setuju Sekali | 4 |
| S | Setuju | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas (*independen*) : *Display produk* (X1) dan *Personal selling* (X2)
2. Variabel terikat (*dependent*): *Impulse buying* (Y).

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Referensi |
|-----------------------|---|--|-----------------------|
| <i>Display Produk</i> | Banyak tidaknya variasi hijab yang <i>didisplay</i> yang memberikan kemudahan bagi konsumen jilbab Pasar Johar Semarang | <ul style="list-style-type: none"> - Mudah diperoleh - Mudah dilihat letaknya - Produk tersusun menarik | Pantecost dan Andrews |

| | | | |
|-------------------------|--|---|-------------|
| | dalam mencari jilbab yang dibutuhkan | | |
| <i>Personal selling</i> | Penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan antara pedagang jilbab dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud melakukan penjualan (Kotler 2007) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal confrontation</i> - <i>Cultivation</i> - <i>Response</i> | |
| <i>Impulse buying</i> | Tindakan pembelian hijab yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko/kios jilbab | <ul style="list-style-type: none"> - Spontanitas pembelian - Tidak mempertimbangkan konsekuensi - Tidak dapat menolak keinginan - Kuantitas pembelian | Engel et.al |

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen hijab di Pasar Johar Semarang antara lain:

1. Uji Analisis Regresi

a. Uji Validitas.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.⁴² Peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun sesuai dengan indikatornya. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- Melakukan uji coba pengukur tersebut kepada sejumlah responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan diuji coba pada 373 orang responden, dengan alasan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum.
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Nilai korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yaitu:

⁴²Husein Umar, *Research...*, h. 123

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

X = Skor untuk masing-masing pertanyaan

Y = Skor total.

n = jumlah responden.⁴³

b. Uji Reliabilitas.

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.⁴⁴ Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik *Cronbach* dengan menggunakan koefisien alfa (α).

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen.

K = Banyak butir pertanyaan atau pernyataan.

σ_1^2 = Varian total.

⁴³*Ibid*, h. 132

⁴⁴Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 57

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butir pertanyaan atau pernyataan.

Dengan rumus varian sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \left[\frac{(\sum X)^2}{n} \right]}{n}$$

Dimana:

n = Jumlah responden.

X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan atau pernyataan).

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan metode korelasi *Spearman's rho*. Apabila korelasi antara variabel independen dengan residual diperoleh signifikasi lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi keterokedastisitas.

2) Uji Multikorelasi.

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel

bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Menurut Wijaya (2009, hal. 119), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
- b) Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*Varians Inflation Factor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

Dalam penelitian ini, penulis memilih uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF (*Varians Inflation Factor*)

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda.

Regresi merupakan salah satu metode statistik untuk menganalisis hubungan suatu variabel dengan faktor-faktor yang dianggap berpengaruh yang bersifat satu arah. Terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, sehingga dalam penerapannya lebih bersifat eksploratif.

Untuk menganalisis apakah display produk dan personal selling mempengaruhi impulse buying maka digunakan model regresi linier berganda. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan OLS (*Ordinary Least Square*). Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Impulse buying*.

a = Konstanta.

b = koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

X_1 = *Display produk*.

X_2 = *Personal selling*.

e = variabel residu

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel secara parsial, dengan rumus:

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

b_1 = nilai *koefisien* variabel independen (variabel X)

sb_1 = nilai *standard error* dari variabel independen (variabel X).⁴⁵

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- 2) $H_a: \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Kriteria pengujiannya adalah:

- Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k).
- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁴⁵Feddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 63

- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Serempak (Uji F).

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi merupakan regresi *simple linier*. Uji F digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian. Formula yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/K}{[1 - R^2][n - k - 1]}$$

Dimana:

k = Banyaknya variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi.

$n-k-1$ = Derajat bebas penyebut.

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah:

- Membuat hipotesis untuk pengujian F test, yaitu:

❖ $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu : *Display Produk (X1)*, *Personal Selling (X2)* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu: *Impulse Buying*.

❖ $H_a : \beta_1 > 0$

Artinya: Ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu : *Display Produk (X1)*, *Personal Selling (X2)* secara

simultan terhadap variabel dependen yaitu:
Impulse Buying.

- Jika F hitung $>$ F tabel maka variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat, demikian juga sebaliknya.

d. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.⁴⁶

Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X_1 maupun X_2 .

⁴⁶Purwanto SK, dan Suharyadi, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, h. 514

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pasar Johar Semarang

4.1.1 Sejarah singkat Pasar Johar Semarang

Pada tahun 1860 terdapat pasar yang menempati bagian timur alun-alun kota Semarang yang dipagari oleh deretan pohon Johar ditepi jalan. Dari sinilah nama Pasar Johar itu lahir. Lokasi pasar ini disebelah barat pasar Semarang yang disebut sebagai Pasar Pedamaran, dan berdekatan pula dengan penjara sehingga menjadi tempat menanti orang yang menengok kerabat dan kenalan yang dipenjara. Pasar Johar menjadi semakin ramai dan memerlukan perluasan ruang. Setelah melalui proses pengkajian, akhirnya diadakan perluasan Pasar Johar dengan menebang pohon Johar dan membangun los baru. Sampai dengan saat pasar ini masih dimiliki oleh partikelir (swasta). Pada tahun 1931 itu gedung penjara tua yang terletak di dekat pasar Johar dibongkar sehubungan dengan rencana pemerintah kota untuk mendirikan Pasar Central modern. Pasar Central lantas memang didirikan dengan tujuan mempersatukan fungsi lima pasar yang telah ada, yaitu pasar Johar, pasar Pedamaran, pasar Beteng, pasar Jurnatan dan pasar Pekojan. Adapun tapak pasar yang akan direncanakan melihat tapak pasar Pedamaran,

pasar Johar, ditambah tapak rumah penjara, beberapa toko, sebagian halaman Kanjengan dan sebagian alun-alun.

Bangunan Pasar ini terdiri dari empat blok bangunan yang disatukan oleh gang selebar 8.00 meter. Orientasi bangunan ke arah timur. Pasar Johar merupakan bangunan dua lantai hanya pada bagian tepi, sedangkan bagian tengah berupa void. Sisi melintang bangunan terdiri dari enam buah trafe, dan sisi membujur memiliki empat buah trafe. Pondasi dari batu, struktur dari beton bertulang, dengan sistem cendawan pada kolom-kolom. Kolom memiliki modul 6.00 meter dengan penampang berupa persegi delapan. Kolom seperti ini dinamakan konstruksi jamur (*mushroom*). Atap berupa atap datar terbuat dari beton. Pada bagian tertentu dari atap, diadakan peninggian sebagai lubang udara. Bangunan ini memenuhi tapak yang tersedia, sehingga tidak terdapat halaman ataupun ruang terbuka. Hal ini sesuai dengan prinsip Thomas Karsten yaitu efisien ruang. Disebelah utara Pasar Johar terdapat Pasar Yaik Permai yang dibangun belakangan, sebelah timur terdapat SCJ (Shopping Center Johar) yang selesai tahun 1994, dan sebelah selatan terdapat Kali Semarang.

Pada tahun 1933 dibuatlah usulan rancangan pertama oleh Ir. Thomas Karsten, yang bentuk dasarnya menyerupai Pasar Jatingaleh dengan ukuran lebih besar. Pada tahap ini terdapat susunan atap datar beton dengan bagian tertinggi

berada di pusat. Bagian kulit dibuat bertingkat, mengingat harga tanah yang sudah tinggi di kawasan tersebut. Namun demikian rancangan tersebut diubah pada tiga tahun berikutnya dengan tujuan untuk mengadakan efisiensi. Karena belum memenuhi keinginan, maka rancangan inipun diubah kembali dengan gagasan konstruksi cendawan kembali dimunculkan. Rencana yang terakhir inilah yang jadi dibangun. Konon kabarnya pasar Johar pernah tersohor sebagai pasar yang terbesar dan tercantik di asia tenggara. Pada tahun 1960-an pernah diadakan perubahan berupa penempelan dinding tambahan pada sekeliling pasar. Hal ini menyebabkan tampilan arsitektur tidak serasi serta sistem penghawaan yang kurang lancar. Tambahan ini sekarang sudah dibongkar kembali.⁴⁷

4.1.2 Profil Pasar Johar Semarang

Pasar Johar merupakan satu diantara enam UPTD (Unit Pelaksana Teknis Dinas) Dinas Pasar Pemerintah Kota Semarang berdasarkan SK Walikota Semarang Nomor 87 tahun 2008 tanggal 24 Desember 2008.

Total luas lahan: $\pm 44.072,35 \text{ m}^2$ yang terbagi:

- Pasar Johar (bangunan induk) : $\pm 17.225 \text{ m}^2$
- Pasar Yaik Baru : $\pm 5.718,2 \text{ m}^2$

⁴⁷<http://seputarsemarang.com/pasar-johar-semarang-7593/>, diakses 11 Maret 2015

- Pasar Yaik Permai : ± 9.375 m²
- Pasar Kanjengan / Pungkuran: ± 11.754,15 m²

4.1.3 Visi dan Misi Pasar Johar Semarang

- Visi
Terwujudnya Pasar yang Aman, Nyaman, Tertib, Bersih dan Sehat.
- Misi
 - ✓ Mewujudkan kondisi pasar yang nyaman, aman, tertib, bersih, dan tertata.
 - ✓ Mewujudkan manajemen pasar yang baik.
 - ✓ Mewujudkan pertumbuhan perpasaran yang efektif, produktif, dan merata.
 - ✓ Mewujudkan pengelola dan petugas yang baik dan berkualitas.
 - ✓ Mewujudkan peran aktif dalam pengelolaan pasar.
 - ✓ Mewujudkan peningkatan pendapatan sebagai penopang pendapatan asli daerah.

4.1.4 Kondisi Fisik Pasar Johar

- a. Sarana dan Prasarana:
 - ❖ Gedung bangunan pasar
 - ❖ Air dan listrik
Daya listrik terpasang 273.800 watt, pemakaian 189.000 watt

- ❖ Tempat Penampungan Sampah (TPS) luas : $\pm 50 \text{ m}^2$,
volume sampah / hari: $\pm 75 \text{ m}^3$
 - ❖ Pengelolaan kebersihan oleh KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat).
 - ❖ Parkir dikelola oleh Dinas Perhubungan.
 - ❖ Alat Pemadam Kebakaran.
 - ❖ Sumur Bor 8 buah dan hydrant 7 buah.
- b. Jumlah Pedagang aktif: ± 6.398 orang, terdiri dari:
- ❖ Pasar Johar (bangunan induk) : ± 2.986 orang
 - ❖ Pasar Yaik Baru : ± 805 orang
 - ❖ Pasar Yaik Permai : ± 1.392 orang
 - ❖ Pasar Kanjengan / Pungkuran : ± 1.215 orang
- c. Luas tempat dasaran produktif : $\pm 40.694,26 \text{ m}^2$
yang terdiri dari:
- ❖ Kios : $\pm 21.186,9 \text{ m}^2$
 - ❖ Los : $\pm 12.609,31 \text{ m}^2$
 - ❖ Dasaran Terbuka : $\pm 6.898,05 \text{ m}^2$
- d. Wilayah Johar terbagi menjadi:
- ❖ Johar Utara
 - 1) Luas Lahan : $\pm 6.285 \text{ m}^2$
 - 2) Data Luas Dasaran : $\pm 5.336 \text{ m}^2$
 - Kios : 305 buah, uk. 2.317 m^2
 - Los : 303 buah, uk. 1.792 m^2
 - 3) Tahun Pembangunan: 1936, operasional: 1939
 - 4) Daya Tampung Pedagang (yang aktif):

- Kios : 206 pedagang
 - Los : 231 pedagang
 - Dasaran Terbuka : 333 pedagang
 - Pancaan : 80 pedagang
- 5) Fasilitas MCK : 2 buah
- 6) Personil
- Kepala Pasar : 1 orang
 - Juru Pungut : 4 orang
 - Jaga Malam : 1 orang
 - Kebersihan : 5 orang
- ❖ Johar Selatan
- 1) Luas Lahan : $\pm 5.473 \text{ m}^2$
- 2) Data Luas Dasaran : $\pm 4.538 \text{ m}^2$
- Kios : 184 buah, ukuran 1639 m^2
 - Los : 597 buah, ukuran 2562 m^2
 - Dasaran Terbuka : 143 buah, ukuran 479 m^2
- 3) Daya Tampung Pedagang (yang aktif):
- Kios : 173 pedagang
 - Los : 541 pedagang
 - Dasaran Terbuka : 137 pedagang
- 4) Fasilitas MCK : 4 buah, luas: 28 m^2
- 5) Personil
- Kepala Pasar : 1 orang
 - Juru Pungut : 3 orang
 - Jaga Malam : -

- Kebersihan : 13 orang
- ❖ Johar Tengah
- 1) Luas Lahan : $\pm 5.192 \text{ m}^2$
 - 2) Data Luas Dasarannya
 - Kios : 178 buah, ukuran 1.548 m^2
 - Los : 595 buah, ukuran 3.125 m^2
 - Dasarannya Terbuka : 379 buah, ukuran 821 m^2
 - Pancaan : 47 buah, ukuran $62,5 \text{ m}^2$
 - 3) Daya Tampung Pedagang (yang aktif):
 - Kios : 172 pedagang
 - Los : 554 pedagang
 - Dasarannya Terbuka : 359 pedagang
 - Pancaan : 47 pedagang
 - 4) Fasilitas MCK : 2 buah, luas: 15 m^2
 - 5) Personil
 - Kepala Pasar : 1 orang
 - Juru Pungut : 6 orang
 - Jaga Malam : 1 orang
 - Kebersihan : 13 orang
- ❖ Yaik Permai
- 1) Luas Lahan : $\pm 9.375 \text{ m}^2$
 - 2) Tahun Pembangunan: 1975, operasional: 1976
 - 3) Data Luas Dasarannya
 - Kios : 212 buah, ukuran 4.224 m^2
 - Los : 438 buah, ukuran 2.511 m^2

- Dasaran Terbuka : 781 buah, ukuran 1.645 m²
 - Pancaan : 54 buah, ukuran 62 m²
- 4) Daya Tampung Pedagang (yang aktif):
- Kios : 191 pedagang
 - Los : 350 pedagang
 - Dasaran Terbuka : 558 pedagang
 - Pancaan : 54 pedagang
- 5) Fasilitas MCK : 3 buah, luas: 27 m²
- 6) Personil
- Kepala Pasar : 1 orang
 - Juru Pungut : 3 orang
 - Jaga Malam : -
 - Kebersihan : 4 orang

❖ Yaik Baru

- 1) Luas Lahan : ± 5.718,2 m²
- 2) Data Luas Dasaran : ± 5.787 m²
- Kios : 80 buah, ukuran 2.885 m²
 - Los : 424 buah, ukuran 2.008 m²
 - Dasaran Terbuka : 448 buah, ukuran 834,5 m²
- 3) Tahun Pembangunan : 1975, operasional: 1981
- 4) Daya Tampung Pedagang (yang aktif):
- Kios : 76 pedagang
 - Los : 388 pedagang
 - Dasaran Terbuka : 291 pedagang
- 5) Fasilitas MCK : 2 buah, luas: 40 m²

Area Parkir : 200 m²

6) Personil

- Kepala Pasar : 1 orang
- Juru Pungut : 3 orang
- Jaga Malam : -
- Kebersihan : 6 orang

❖ Kanjengan/Pungkuran

1) Luas Lahan : ± 11.754 m²

2) Data Luas Dasar : ± 9.245,2 m²

- Kios : 221 buah, ukuran 9.591 m²
- Los : 291 buah, ukuran 644 m²
- Dasar Terbuka : 781 buah, ukuran 1.645 m²
- Pancaan : 54 buah, ukuran 49 m²

3) Tahun Pembangunan: 1985, operasional: 1990

4) Daya Tampung Pedagang (yang aktif):

- Kios : 196 pedagang
- Los : 194 pedagang
- Dasar Terbuka : 30 pedagang
- Pancaan : 834 pedagang

5) Fasilitas MCK : 2 buah

6) Personil

- Kepala Pasar : 1 orang
- Juru Pungut : 4 orang
- Jaga Malam : -
- Kebersihan : 10 orang

4.1.5 Struktur Organisasi Pasar Johar Semarang

1. Kepala : S. Samdono, SH
2. Ka. Sub. Bag. TU : Suhartoko, SE
3. Bendahara Penerima : Kurnia D.E, SE
4. Koordinator Operasional, meliputi :
 - Kepala Pasar Johar Utara : Ramto, SE
 - Kepala Pasar Johar Tengah : Agus S., SE
 - Kepala Pasar Johar Selatan,
Kanjengan/ Pungkuran : Sukri, SE
 - Kepala Pasar Yaik Permai : Munzakurin, SE
 - Kepala Pasar Yaik Baru : Umaryanto
5. Staf : 4 orang
6. Juru Pungut : 23 orang
7. Kamtib : 4 orang
8. Teknisi Listrik : 2 orang
9. Jaga Malam : 2 orang

4.1.6 Program Kerja

1. Penertiban Administrasi
 - ✓ Penyempurnaan gambar pasar / No. register.
 - ✓ Pendataan Pedagang
2. Pendapatan
 - ✓ Optimalisasi pendapatan retribusi pasar
 - ✓ Penertiban luas dasaran sesuai dengan SIPTD

3. Kebersihan
 - ✓ Pengawasan dan pembinaan petugas pembersih.
 - ✓ Evaluasi penyapuan pasar.
 - ✓ Kerja bakti penyapuan lowo-lowo, pengerukan saluran.
 - ✓ Pengerukan lumpur di dag atas pasar Johar dan pembuatan saluran-saluran alternatif.
 - ✓ Perbaiki gang-gang / saluran pasar
4. Ketertiban
 - ✓ Renovasi kabel listrik & penambahan kapasitas daya terpasang di semua pasar.
 - ✓ Penggantian pintu-pintu pasar yang rusak.
 - ✓ Penertiban PKL
 - ✓ Merelokasi PKL di gang / jalan pasar.
 - ✓ Perbaiki /renovasi bangunan pasar.
 - ✓ Perbaiki sanitasi MCK.⁴⁸

4.2 Data Responden

4.2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| Pria | 10 | 2,60% |
| Wanita | 363 | 97,30% |
| Jumlah | 373 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

⁴⁸ Pemerintah Kota Semarang UPTD Pasar Wilayah Johar, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin responden konsumen hijab di pasar Johar Semarang yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 363 orang atau 97,3%. Sedangkan sisanya responden laki-laki sebanyak 10 orang atau 2,6%. Ha ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jilbab di pasar Johar Semarang adalah wanita.

4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|---------------|-------------------|
| 18 - 23 tahun | 305 | 82% |
| 24 - 28 tahun | 36 | 10% |
| 29 - 34 tahun | 19 | 5% |
| 35 - 40 tahun | 8 | 2% |
| > 40 tahun | 5 | 1% |
| Jumlah | 373 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden konsumen hijab dipasar Johar Semarang terbagi menjadi lima kelompok. Usia 18 s/d 23 tahun sebanyak 305 orang atau 82%, usia 24 s/d 28 tahun sebanyak 36 orang atau 10%. Kemudian usia 29 s/d 34 tahun sebanyak 19 orang atau 5%, usia 35 s/d 40 tahun sebanyak 8 orang atau 2%. Dan yang

usianya diatas 40 tahun sebanyak 5 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden konsumen jilbab dipasar Johar Semarang berusia 18 s/d 23 tahun.

4.2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| SMA/SMK | 54 | 14,50% |
| Akademi/Diploma | 29 | 7,80% |
| Perguruan Tinggi/Sarjana | 280 | 75% |
| S2 | 9 | 2,40% |
| S3 | 1 | 0,30% |
| Jumlah | 373 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel adalah SMA/SMK sebanyak 54 orang atau 14,5%. Tingkat pendidikan Akademi/Diploma sebanyak 2orang atau 7,8%, tingkat pendidikan Perguruan Tinggi/Sarjana sebanyak 280 orang atau 75%. Tingkat Pendidikan S2 sebanyak 9 orang atau 2,4 % dan tingkat pendidikan S3 sebanyak 1 orang atau 0,3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mayoritas responden konsumen jilbab dipasar Johar Semarang adalah Perguruan tinggi/Sarjana.

4.2.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|--------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 286 | 77% |
| Pegawai Swasta | 41 | 11% |
| Pegawai Negeri | 13 | 3,50% |
| Wiraswasta | 15 | 4% |
| Pegawai BUMN | 3 | 0,80% |
| Ibu Rumah Tangga | 10 | 2,70% |
| Lain-lain | 5 | 1% |
| Jumlah | 373 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.4 diatas memperlihatkan pekerjaan responden saat ini. Pelajar/Mahasiswa sebanyak 286 orang atau 77%, Pegawai swasta sebanyak 41 orang atau 11%, Pegawai Negeri sebanyak 13 orang atau 3,5%. Kemudian wiraswasta sebanyak 15 orang atau 4%, pegawai BUMN sebanyak 3 orang atau 0,8%, ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 2,7% dan lain-lain sebanyak 5 orang atau 1%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden konsumen jilbab di pasar Johar Semarang adalah Pelajar / Mahasiswa.

4.2.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran untuk belanja produk *fashion* (hijab) dalam satu bulan dapat dilihat dalam tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran

| Pengeluaran | Jumlah | Persentase |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| < Rp. 100.000 | 262 | 70% |
| Rp. 100.001 - Rp. 200.000 | 66 | 18% |
| Rp. 200.001 - Rp. 300.000 | 24 | 6% |
| Rp. 300.001 - Rp. 400.000 | 11 | 3% |
| > Rp.400.001 | 10 | 3% |
| Jumlah | 373 | 100% |

Sumber:Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa pengeluaran responden untuk belanja hijab dalam satu bulan kurang dari Rp.100.000 sebanyak 262 orang atau 70%. Pengeluaran Rp.100.001 s/d Rp.200.000 sebanyak 66 orang atau 18%, pengeluaran Rp.200.001 s/d Rp.300.000 sebanyak 24 orang atau 6%. Kemudian pengeluaran Rp.300.001 s/d 400.000 sebanyak 11 orang atau 3% dan pengeluaran lebih dari Rp.400.001 sebanyak 10 orang atau 3%. Mayoritas responden mengeluarkan kurang dari Rp.100.000.

4.3 Uji Analisis Regresi

4.2.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur

(a valid measure if it successfully measure the phenomenon).⁴⁹

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sesuai dengan indikator pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Variabel yang diuji validitasnya adalah variabel *display* produk, variabel *personal selling*, variabel *impulse buying* menggunakan metode *correlate bivariate* dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui soal valid dan tidak valid dapat diketahui dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka soal tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4.6
Validitas variabel *Impulse Buying*, *Display Produk*, dan *Personal Selling*

| Variabel | No Soal | Validitas | | Keterangan |
|----------|---------|-----------|---------|------------|
| | | r hitung | r tabel | |
| Y | 1 | 0,722 | 0,102 | Valid |
| | 2 | 0,731 | 0,102 | Valid |
| | 3 | 0,592 | 0,102 | Valid |
| | 4 | 0,636 | 0,102 | Valid |
| X1 | 5 | 0,721 | 0,102 | Valid |
| | 6 | 0,798 | 0,102 | Valid |
| | 7 | 0,734 | 0,102 | Valid |
| X2 | 8 | 0,733 | 0,102 | Valid |
| | 9 | 0,807 | 0,102 | Valid |
| | 10 | 0,813 | 0,102 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

⁴⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, h.46

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui nilai r_{tabel} *product moment* yaitu *degree of freedom* (df) = n-k dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk sehingga diperoleh $df=373-3=373-3=370$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,102$. Hal ini menunjukkan bahwa semua $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka semua soal tersebut dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁵⁰ Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.⁵¹

Tabel 4.7
Reliabilitas variabel *Impulse Buying, Display Produk,*
dan Personal Selling

| Cronbach's | | | |
|------------|-------|------------|------------|
| Variabel | Alpha | N of items | Keterangan |
| Y | 0,760 | 4 | Reliabel |
| X1 | 0,803 | 3 | Reliabel |
| X2 | 0,819 | 3 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

⁵⁰*Ibid*, h.55

⁵¹*Ibid*, h.57

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel *impulse buying* sebesar 0,760, koefisien reliabilitas variabel *display* produk sebesar 0,803, serta koefisien reliabilitas variabel *personal selling* sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varians antar nilai Y, apakah sama atau heterogen.⁵² Metode uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan korelasi *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi. Apabila korelasi antara variabel independen dengan residual diperoleh signifikansi lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model

⁵² Suharyadi & Puwanto, *Statistika...*,h. 231

regresi.⁵³ Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi *Spearman's rho* dapat disajikan dalam tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

| | | | Correlations | | |
|----------------|-------------------------|-------------------------|---------------|-----------------|-------------------------|
| | | | DISPLAYPRODUK | PERSONALSELLING | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | DISPLAYPRODUK | Correlation Coefficient | 1.000 | .420** | .029 |
| | | Sig. (2-tailed) | | .000 | .571 |
| | | N | 373 | 373 | 373 |
| | PERSONALSELLING | Correlation Coefficient | .420** | 1.000 | .023 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | | .654 |
| | | N | 373 | 373 | 373 |
| | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | .029 | .023 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .571 | .654 | |
| | | N | 373 | 373 | 373 |

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

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui nilai korelasi variabel *display* produk dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,571 dan variabel *personal selling* dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat

⁵³<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/ujiheteroskedastisitas.html?m=1>, diakses 17 Maret 2015.

dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas).⁵⁴ Untuk mendeteksi ada/tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi menggunakan nilai Tolerance dan VIF(*Varians Inflation Factor*). Asumsinya adalah apabila nilai Tolerance < 1 maka tidak terjadi multikolinearitas serta nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Display Produk | .832 | 1.202 |
| | Personal Selling | .832 | 1.202 |

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data primer yang diolah 2015

⁵⁴ Suharyadi & Purwanto, *Statistika...*, h. 231.

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui nilai Tolerance sebesar 0,832 yang berarti $0,832 < 1$ dan nilai VIF sebesar 1,202 yang berarti $1,202 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga penelitian dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.4 Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab dipasar Johar Semarang. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 16.00 berdasarkan data primer yang telah diperoleh.

Tabel 4.10
Persamaan Regresi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.752 | .790 | | 7.276 | .000 |
| | Display Produk | .394 | .072 | .283 | 5.453 | .000 |
| | Personal Selling | .300 | .074 | .211 | 4.064 | .000 |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui koefisien variabel *display* produk sebesar 0,394 dan variabel *personal selling*

sebesar 0,300 dengan konstanta 5,765 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,752 + 0,394 (X_1) + 0,300 (X_2)$$

Y : Variabel dependen (*Impulse Buying*)

X₁ : Variabel independen (*Display Produk*)

X₂ : Variabel independen (*Personal Selling*)

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *impulse buying*, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,752 menyatakan bahwa jika tidak ada *display* produk dan *personal selling* atau *display* produk dan *personal selling* bernilai nol maka *impulse buying* tetap meningkat sebesar 5,752%. Dengan kata lain jika tidak ada tata letak/tampilan dan pelayanan terhadap pelanggan maka *impulse buying* tetap meningkat sebesar 5,752%.
- Koefisien regresi 0,394 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 tata letak /*display* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,394%. Dengan kata lain jika tata letak/tampilan ditambah 1 sap maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,394%.
- Koefisien regresi 0,300 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam satuan *personal selling* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,300%. Dengan kata lain jika pelayanan terhadap konsumen ditingkatkan

1 poin dalam satuan *personal selling* maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,300%.

Sehingga model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *display produk* dan *personal selling*.

4.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat disajikan dalam tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.752 | .790 | | 7.276 | .000 |
| Display Produk | .394 | .072 | .283 | 5.453 | .000 |
| Personal Selling | .300 | .074 | .211 | 4.064 | .000 |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis:

- $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- $H_a: \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Dasar Keputusan:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Analisis:

Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% diperoleh $t_{(0,05)(n-k)} = 1,966$. Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa:

- t_{hitung} variabel *display* produk sebesar 5,453 maka $t_{hitung} (5,453) > t_{tabel} (1,966)$ dengan signifikansi 0,000.
- t_{hitung} variabel *personal selling* sebesar 4,064 maka $t_{hitung} (4,064) > t_{tabel} (1,966)$ dengan signifikansi 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} masing-masing variabel $> t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen (*display* produk) dan variabel independen (*personal selling*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

4.3.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.12

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 528.868 | 2 | 264.434 | 38.712 | .000 ^a |
| | Residual | 2527.374 | 370 | 6.831 | | |
| | Total | 3056.241 | 372 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis:

- $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada semua variabel independen.
- $H_a: \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada semua variabel independen.

Dasar Keputusan:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Analisis:

Nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%, $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 373 - 3 = 370$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,020. Dari tabel 4.9 diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 38,172, ini menunjukkan $F_{hitung} (38,172) > F_{tabel} (3,020)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen (*display produk*) dan variabel independen (*personal selling*) secara

bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X atau lebih terhadap variabel Y (terikat).⁵⁵ Hasil uji koefisien korelasi dapat disajikan dalam tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .416 ^a | .173 | .169 | 2.61357 |

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Angka R sebesar 0,416 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel *impulse buying* dengan variabel independennya adalah cukup.
- Angka R Square sebesar 0,173 atau 17,3% artinya *display* produk dan *personal selling* dapat menjelaskan *impulse buying* sebesar 17,3%. Sedangkan sisanya (100% - 17,3% = 82,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

⁵⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian....*, h. 252

4.5 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan diuraikan penjelasan data yang telah diolah. Hasil uji validitas yang telah dilakukan semua soal dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 diperoleh semua koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka semua soal dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Uji t atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga *display* produk (X_1) dan *personal selling* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Uji F atau uji simultan pada semua variabel independen diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga *display* produk (X_1) dan *personal selling* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

Dari analisis regresi berganda diperoleh konstanta sebesar 5,752 yang menyatakan bahwa jika tidak ada *display* produk dan *personal selling* atau *display* produk dan *personal selling* bernilai nol maka *impulse buying* tetap meningkat sebesar 5,752%. Koefisien regresi 0,394 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 tata letak /*display* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,394%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *display* produk dan *impulse buying*. Semakin *display* produk bertambah maka *impulse buying* akan meningkat. Koefisien regresi 0,300 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point pada satuan *personal selling* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,300%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi

hubungan positif antara *personal selling* dan *impulse buying*. Semakin *personal selling* bertambah maka *impulse buying* akan meningkat.

Variabel yang dominan mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian ini adalah variabel *display* produk. Hal ini terlihat dalam uji t pada tabel 4.8 yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai t_{hitung} *display* produk lebih besar dari t_{hitung} *personal selling*. Dengan demikian diharap para pedagang hijab di Pasar Johar Semarang dapat menambah tata letak agar semakin meningkatkan *impulse buying*, serta meningkatkan *personal selling* seperti peningkatan pelayanan pedagang kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang.

4.4.1 Pengaruh *Display* Produk terhadap *Impulse Buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa *display* produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang. Seperti dalam tabel 4.8 bahwa t_{hitung} *display* produk sebesar $5,453 > t_{tabel}$ sebesar 1,966, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *display* produk berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,394. Koefisien regresi 0,394 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 tata letak /*display* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar

0,394%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *display* produk dan *impulse buying*. Semakin *display* produk bertambah maka *impulse buying* akan meningkat.

4.4.2 Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang. Seperti dalam tabel 4.8 bahwa $t_{hitung} \text{ personal selling}$ sebesar $4,064 > t_{tabel} (1,966)$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel *personal selling* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi 0,300 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada satuan *personal selling* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,300%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *personal selling* dan *impulse buying*. Semakin *personal selling* bertambah maka *impulse buying* akan meningkat.

4.4.3 Pengaruh *Display Produk* dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang.

Berdasarkan uji F secara serentak variabel *display* produk dan *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse Buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang

dengan nilai F_{hitung} sebesar 38,172 dan nilai signifikan 0,000. Nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%, $df_1=k-1=3-1=2$; $df_2=n-k=373-3=370$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,020. Sehingga diperoleh $F_{hitung}(38,172) > F_{tabel}(3,020)$. Koefisien regresi X1 dan X2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara *display* produk dan personal selling terhadap *impulse buying*. Semakin *display* produk dan *personal selling* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat. Sebaliknya semakin *display* produk dan *personal selling* menurun maka *impulse buying* akan menurun.

4.4.4 Kemampuan *Display* Produk dan *Personal Selling* dalam menjelaskan *Impulse Buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang.

Pada tabel 4.10 diperoleh R Square sebesar 0,173 atau 17,3% artinya variabel *display* produk dan *personal selling* dapat menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 17,3%. Dengan angka sebesar 17,3%, maka *display* produk dan *personal selling* memiliki kontribusi terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada BAB IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Display* produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab dipasar Johar Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,394 dan t_{hitung} *display* produk sebesar 5,453. Semakin *display* produk bertambah maka *impulse buying* pada konsumen jilbab dipasar Johar Semarang akan meningkat.
2. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab dipasar Johar Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,300 dan t_{hitung} *personal selling* sebesar 4,064. Semakin *personal selling* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat.
3. *Display* produk dan *personal selling* dapat menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 17,3%. Sehingga kontribusi yang diberikan oleh variabel *display* produk dan *personal selling* sebesar 17,3%.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan obyek penelitian yang lainnya.

2. Para pedagang jilbab di pasar Johar supaya menambah *display* produk dan meningkatkan *personal selling* supaya dapat meningkatkan penjualan.
3. Variabel penelitian diperbanyak agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta. edisi revisi IV. 1998
- Asri, Marwan. *Marketing*. Edisi I. Yogyakarta:BPFE. 1986
- Basri,M. Chatib dkk. *Rumah Ekonomi Rumah Budaya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media. 2005
- Daniel, Mc.dkk. *Marketing*. David Octarevia. “Pemasaran”. Jakarta: Salemba Empat. 2000
- Dwi I’sana, Allan. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the line, dan Emosi positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. 2013
- Engel, James F. et.al, *Consumer Behavior*. FX. Budiyanto. “Perilaku Konsumen”. Jakarta: Binarupa Aksara, 2001
- F. Hartimbul Ginting, Nembah. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Bandung: Yrama Widya, 2011
- Firdausi P., Dian. *Pengaruh Display Produk dan Program Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian Impulsif*
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga. 2012
- Hasan, Ali.*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS. 2013

- Hiam, Alexander & Charles D. Schewe. *The Portable MBA in Marketing*. Agus Maulana. “*The Portable MBA Pemasaran*”. Jakarta: Binarupa Aksara. 1994
- Kementrian Agama RI, Al-Quran & Terjemahannya, Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. *Principles of Marketing*. Alexander Sindoro. “*Dasar-dasar Pemasaran*”. Jakarta: Prenhallindo. 1997
- _____, *Marketing Management*. A.B. Susanto. “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”. Jakarta: Salemba Empat. 2000
- _____, & Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, Bob Sabran, “*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*”. Jakarta: Erlangga. 2008
- M.A Mannan. *Islamic Economics; Theory and Practic*. Sohaji dan Karnaen Perwataatmaja, et al. “*Teori dan Praktek Ekonomi Islam*”. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf. 1993
- Nurmasari, Rachma & Sri Setyo Iriani. *Pengaruh Display Toko dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif*.
- Rangkuti, Feddy. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005
- Sadilah, Emilia dkk. *Eksistensi Pasar Tradisional: Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Semarang-Jawa Tengah*. Cet. 1. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional, 2011
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianta, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta, Salemba Empat, 2011

- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakrta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi1. Jakarta: Kencana, 2013
- Suharyadi & Purwanto. *Statistika: Untuk Ekonomi Modern*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung, 2008
- Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Susanta. *Marketing*. Edisi khusus/II, 2007
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Walisongo Semarang*, Semarang: Basscom Creative, 2014
- Thomson R. *State of Global Islamic Economic*. 2013
- Umar, Husein. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000
- _____, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005
- Widya Utami, Christina. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2010
- Winardi. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju. 1991
- Yunia F., Ika& Abdul Kadir R. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqashid Al-Syari'ah*. Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2014

[http://www.kerudungbandung.com/sharing/sejarah-kerudunghijabjilbab-dan perkembangannya-perspektif-pembacaan-perkembangan-budaya-materi](http://www.kerudungbandung.com/sharing/sejarah-kerudunghijabjilbab-dan-perkembangannya-perspektif-pembacaan-perkembangan-budaya-materi), diakses 10 Maret 2015

<http://seputarsemarang.com/pasar-johar-semarang-7593/>, diakses 20 Desember 2014

- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri

- f. Ibu Rumah Tangga
- g. Lainnya, sebutkan
(_____)

d. Wiraswasta

f. Pengeluaran Anda per bulan untuk belanja produk fashion (hijab) dalam 1 bulan?

- a. <Rp. 100.000
- b. Rp. 100.001 – Rp. 200.000
- c. Rp. 200.001 – Rp. 300.000
- d. Rp. 300.001 – Rp. 400.000
- e. > Rp.400.001

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada nomor yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih. Pilih salah satu jawaban saja untuk setiap pertanyaan, kecuali ada petunjuk khusus.

a. Impulse Buying

1. Seringkah anda dari rumah tidak berencana membeli hijab, sesampainya ditoko anda tertarik untuk membeli hijab?
 - Sangat Sering Sekali
 - Sering Sekali
 - Sering
 - Kadang-kadang
 - Jarang
2. Setujukah anda, jika melihat model hijab terbaru anda akan membelinya?
 - Sangat Setuju Sekali
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
3. Setujukah anda berhijab di era sekarang ini menjadi tuntutan wajib perempuan Islam?
 - Sangat Setuju Sekali
 - Sangat Setuju
 - Setuju

- Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
4. Benarkah dengan dikeluarkannya berbagai jenis model hijab/ kerudung mendorong pembeli untuk memperbanyak koleksinya?
- Sangat Benar Sekali
 - Sangat Benar
 - Benar
 - Tidak Benar
 - Sangat Tidak Benar

b. *Display Produk*

1. Setujukah anda jika hijab-hijab yang tersedia di Pasar Johar mudah di sentuh dan dicoba?
- Sangat Setuju Sekali
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
2. Benarkah penggunaan boneka wajah memudahkan anda untuk melihat model hijab?
- Sangat Benar Sekali
 - Sangat Benar
 - Benar
 - Tidak Benar
 - Sangat Tidak Benar
3. Setujukah anda dalam penataan tampilan hijab ditata secara horisontal, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dilihat pembeli?
- Sangat Setuju Sekali
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

c. Personal Selling

1. Ramahkah pedagang hijab di Pasar Johar Semarang?
 - Sangat Ramah Sekali
 - Sangat Ramah
 - Ramah
 - Tidak Ramah
 - Sangat Tidak Ramah
2. Benarkah pedagang hijab di Pasar Johar memberikan rekomendasi pilihan hijab sehingga membuat anda tertarik untuk membeli ketika berada didalam toko/kios?
 - Sangat Benar Sekali
 - Sangat Benar
 - Benar
 - Tidak Benar
 - Sangat Tidak Benar
3. Benarkah pedagang hijab memberikan informasi mengenai model hijab yang sedang trend saat ini?
 - Sangat Benar Sekali
 - Sangat Benar
 - Benar
 - Tidak Benar
 - Sangat Tidak Benar

Lampiran 2

Hasil Data Responden

| R | Display Produk (X1) | | | Σ | Personal Selling (X2) | | | Σ | Impulse Buying (Y) | | | | Σ |
|----|---------------------|----|----|----------|-----------------------|----|----|----------|--------------------|----|----|----|----------|
| | p1 | p2 | p3 | | p1 | P2 | p3 | | P1 | p2 | p3 | p4 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 1 | 3 | 5 | 3 | 12 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 4 | 3 | 3 | 11 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 1 | 2 | 3 | 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 1 | 4 | 5 | 4 | 14 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 13 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 15 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 3 | 2 | 8 |
| 17 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 18 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 3 | 3 | 9 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 21 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 22 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 |
| 24 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 1 | 2 | 2 | 3 | 8 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 3 | 2 | 7 | 4 | 2 | 1 | 3 | 10 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 32 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 1 | 2 | 2 | 3 | 8 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 36 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 4 | 2 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 |
| 38 | 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 3 | 4 | 10 |
| 39 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 55 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 |
| 56 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 5 | 3 | 12 |
| 58 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 5 | 5 | 13 | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 1 | 8 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 4 | 5 | 5 | 16 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 2 | 2 | 13 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 5 | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 68 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 5 | 13 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 72 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 3 | 2 | 7 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 74 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 75 | 3 | 3 | 5 | 11 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 5 | 12 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 5 | 15 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 5 | 12 |
| 82 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 83 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 5 | 4 | 3 | 14 |
| 84 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 5 | 2 | 12 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 5 | 4 | 14 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 5 | 3 | 13 |
| 87 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 3 | 2 | 8 |
| 88 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 89 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 |
| 90 | 5 | 2 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 2 | 3 | 6 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 92 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 93 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 1 | 2 | 3 | 3 | 9 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 2 | 5 | 2 | 13 |
| 97 | 3 | 5 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 1 | 5 | 2 | 10 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 |
| 100 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 3 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 101 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 102 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 103 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 104 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2 | 3 | 8 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 105 | 5 | 3 | 5 | 13 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 5 | 5 | 14 |
| 106 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 4 | 5 | 5 | 16 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 108 | 1 | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 3 | 5 | 11 |
| 109 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 1 | 1 | 5 | 1 | 8 |
| 110 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 5 | 2 | 12 |
| 111 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 113 | 4 | 5 | 2 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 |
| 114 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 116 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 |
| 117 | 5 | 1 | 3 | 9 | 5 | 2 | 3 | 10 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 118 | 4 | 2 | 2 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 121 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 123 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 124 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 125 | 2 | 1 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 |
| 126 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 |
| 127 | 3 | 1 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 129 | 3 | 1 | 3 | 7 | 5 | 1 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 1 | 12 |
| 130 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 4 | 2 | 9 |
| 131 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 132 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 133 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 134 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 3 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 135 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 |
| 136 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 2 | 5 | 3 | 11 |
| 137 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 1 | 5 | 1 | 9 |
| 138 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 |
| 139 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 5 | 3 | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 140 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 2 | 3 | 3 | 9 |
| 141 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 1 | 2 | 5 | 2 | 10 |
| 142 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 143 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 2 | 5 | 3 | 12 |
| 144 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 145 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |
| 146 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 147 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 5 | 3 | 11 |
| 148 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 149 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 3 | 4 | 12 | 1 | 2 | 5 | 3 | 11 |
| 150 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 151 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 152 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 153 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 154 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 155 | 2 | 4 | 2 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 156 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 157 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 158 | 2 | 4 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 |
| 159 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 160 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 161 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 5 | 3 | 11 |
| 162 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 163 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 164 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 165 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 4 | 10 |
| 166 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 167 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 168 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 169 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 170 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 171 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 172 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 173 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 2 | 7 | 1 | 2 | 4 | 2 | 9 |
| 174 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 176 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 |
| 177 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 178 | 5 | 5 | 2 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 179 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 3 | 5 | 12 | 1 | 3 | 2 | 2 | 8 |
| 180 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 8 |
| 181 | 5 | 5 | 2 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 182 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 183 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 3 | 1 | 5 | 11 |
| 184 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 185 | 1 | 4 | 3 | 8 | 3 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| 186 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 2 | 5 | 5 | 14 |
| 187 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |
| 188 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 189 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |
| 190 | 1 | 4 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 |
| 191 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 2 | 2 | 5 | 14 |
| 192 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 193 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 194 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 195 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 1 | 5 | 5 | 14 |
| 196 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 |
| 197 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 198 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 199 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 200 | 5 | 2 | 1 | 8 | 2 | 2 | 5 | 9 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 201 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 2 | 5 | 14 |
| 202 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 203 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 204 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 1 | 2 | 3 | 2 | 8 |
| 205 | 2 | 5 | 4 | 11 | 3 | 5 | 2 | 10 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 206 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 207 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 |
| 208 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 209 | 3 | 5 | 3 | 11 | 2 | 3 | 5 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 210 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 211 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 212 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 2 | 3 | 5 | 12 |
| 213 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 214 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 2 | 3 | 9 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| 215 | 5 | 1 | 3 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 216 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 2 | 1 | 4 | 12 |
| 217 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| 218 | 5 | 1 | 3 | 9 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| 219 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 220 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 221 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 |
| 222 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 |
| 223 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 224 | 5 | 2 | 3 | 10 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 225 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 226 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 227 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 4 | 2 | 5 | 14 |
| 228 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 1 | 2 | 5 | 11 |
| 229 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 2 | 1 | 6 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 230 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 1 | 1 | 5 | 12 |
| 231 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| 232 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 233 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 5 | 3 | 13 |
| 234 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 |
| 235 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 236 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 3 | 3 | 7 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 237 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 238 | 2 | 3 | 4 | 9 | 1 | 3 | 3 | 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 239 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 4 | 2 | 9 |
| 240 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 241 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 242 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 243 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7 | 5 | 2 | 3 | 4 | 14 |
| 244 | 5 | 1 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 2 | 1 | 12 |
| 245 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 246 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 2 | 5 | 5 | 16 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 248 | 2 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 10 |
| 249 | 4 | 3 | 2 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 250 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 251 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 252 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 253 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 254 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 255 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 256 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 |
| 257 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 258 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 5 | 4 | 13 |
| 259 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 1 | 5 | 4 | 14 |
| 260 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 261 | 4 | 5 | 3 | 12 | 2 | 4 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 262 | 4 | 5 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 5 | 4 | 13 |
| 263 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 |
| 264 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 265 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 266 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 1 | 4 | 5 | 5 | 15 |
| 267 | 3 | 3 | 5 | 11 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 268 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 269 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 270 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 |
| 271 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 |
| 272 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 273 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 274 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 |
| 275 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 276 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 3 | 5 | 5 | 14 |
| 277 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 278 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 279 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 280 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 281 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 5 | 11 | 1 | 3 | 5 | 3 | 12 |
| 282 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 283 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 284 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 5 | 5 | 2 | 3 | 15 |
| 285 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 286 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 287 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 1 | 1 | 7 |
| 288 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 289 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 290 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 291 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 292 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 4 | 5 | 11 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 293 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 294 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | 3 | 12 |
| 295 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | 3 | 12 |
| 296 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| 297 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 |
| 298 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 |
| 299 | 4 | 5 | 5 | 14 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 11 |
| 300 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 2 | 3 | 3 | 9 |
| 301 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 302 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 303 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 5 | 3 | 13 |
| 304 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 305 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 306 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 307 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 308 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 309 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 310 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 4 | 5 | 11 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 311 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 312 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 4 | 2 | 3 | 11 |
| 313 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 314 | 1 | 5 | 2 | 8 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 315 | 1 | 5 | 4 | 10 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 |
| 316 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 317 | 3 | 1 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 1 | 3 | 2 | 7 |
| 318 | 5 | 5 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 319 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 320 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 321 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 1 | 2 | 8 |
| 322 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 323 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 324 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 325 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 326 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 327 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 328 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 329 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 5 | 5 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 330 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 1 | 4 | 11 |
| 331 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 5 | 4 | 14 |
| 332 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 333 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 334 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 335 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 336 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 1 | 3 | 8 |
| 337 | 4 | 3 | 1 | 8 | 2 | 2 | 3 | 7 | 1 | 3 | 5 | 3 | 12 |
| 338 | 3 | 3 | 1 | 7 | 2 | 2 | 4 | 8 | 5 | 5 | 1 | 3 | 14 |
| 339 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 340 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 341 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 3 | 5 | 5 | 14 |
| 342 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 2 | 7 | 1 | 3 | 4 | 5 | 13 |
| 343 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 |
| 344 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 |
| 345 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |
| 346 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 347 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 348 | 2 | 3 | 5 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 3 | 4 | 3 | 11 |
| 349 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 350 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 351 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 352 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 353 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 354 | 4 | 3 | 5 | 12 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | 3 | 12 |
| 355 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 3 | 3 | 11 | 2 | 2 | 5 | 3 | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 356 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 357 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 2 | 4 | 11 |
| 358 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 359 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 360 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| 361 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 2 | 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 362 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 5 | 3 | 2 | 4 | 14 |
| 363 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 364 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 2 | 5 | 13 |
| 365 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 2 | 2 | 4 | 10 |
| 366 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 367 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 368 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 369 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 370 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 371 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 |
| 372 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 5 | 13 |
| 373 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |

Lampiran 3

Validitas dan Reliabilitas

Display Produk (X1)

Correlations

| | | skorp1 | skorp2 | skorp3 | Totalskor |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|-----------|
| skorp1 | Pearson Correlation | 1 | .322** | .297** | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp2 | Pearson Correlation | .322** | 1 | .425** | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp3 | Pearson Correlation | .297** | .425** | 1 | .734** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 |
| totalskor | Pearson Correlation | .721** | .798** | .734** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .803 | 4 |

Personal Selling (X2)

Correlations

| | | skorp1 | skorp2 | skorp3 | totalskor |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|-----------|
| skorp1 | Pearson Correlation | 1 | .400** | .352** | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp2 | Pearson Correlation | .400** | 1 | .519** | .807** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp3 | Pearson Correlation | .352** | .519** | 1 | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 |
| totalskor | Pearson Correlation | .733** | .807** | .813** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .819 | 4 |

Impulse Buying (Y)

Correlations

| | | skorp 1 | skorp2 | skorp3 | skorp 4 | totalsko r |
|---------------|------------------------|------------|--------|--------|------------|---------------|
| skorp1 | Pearson Correlation | 1 | .507** | .106* | .286** | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .041 | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp2 | Pearson Correlation | .507** | 1 | .197** | .322** | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp3 | Pearson Correlation | .106* | .197** | 1 | .192** | .592** |
| | Sig. (2-tailed) | .041 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp4 | Pearson Correlation | .286** | .322** | .192** | 1 | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |
| totalsko r | Pearson Correlation | .722** | .731** | .592** | .636** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| | |

Correlations

| | | skorp 1 | skorp2 | skorp3 | skorp 4 | totalsko r |
|---------------|------------------------|------------|--------|--------|------------|---------------|
| skorp1 | Pearson Correlation | 1 | .507** | .106* | .286** | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .041 | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp2 | Pearson Correlation | .507** | 1 | .197** | .322** | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp3 | Pearson Correlation | .106* | .197** | 1 | .192** | .592** |
| | Sig. (2-tailed) | .041 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |
| skorp4 | Pearson Correlation | .286** | .322** | .192** | 1 | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |
| totalsko r | Pearson Correlation | .722** | .731** | .592** | .636** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 373 | 373 | 373 | 373 | 373 |
| | | .760 | 5 | | | |

Lampiran 4

Regresi Linear Berganda

| 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 | .416 _a | .173 | .169 | 2.61357 | .173 | 38.712 | 2 | 370 | .000 |

a. Predictors: (Constant), personselling, displayproduk

b. Dependent Variable: impulsebuying

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | S. Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|-----------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.752 | .790 | | 7.276 | .000 | | |
| | DisplayProduk | .394 | .072 | .283 | 5.453 | .000 | .832 | 1.202 |
| | PersonalSelling | .300 | .074 | .211 | 4.064 | .000 | .832 | 1.202 |

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 528.868 | 2 | 264.434 | 38.712 | .000 ^a |
| | Residual | 2527.374 | 370 | 6.831 | | |
| | Total | 3056.241 | 372 | | | |

a. Predictors: (Constant), PersonalSelling, DisplayProduk

b. Dependent Variable: ImpulseBuying

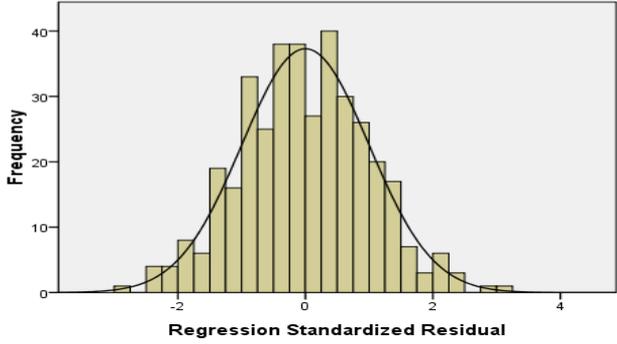
Collinearity Diagnostics^a

| Dim Model | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|--------------|------------|-----------------|----------------------|----------------|-----------------|-----|
| | | | (Constant) | display produk | personalselling | |
| 1 | 1 | 2.956 | 1.000 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .024 | 10.997 | .03 | .52 | .86 |
| | 3 | .019 | 12.324 | .97 | .47 | .14 |

a. Dependent Variable: impulsebuying

Histogram

Dependent Variable: impulsebuying



Mean =5.97E-16
Std. Dev. =0.997
N =373

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas diri :

1. Nama : Lina Fadliyah
2. Tempat / Tanggal Lahir : Kendal, 03 Januari 1994
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Kewarganegaraan: Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Desa Sukolilan Rt 03 Rw 01
Kec. Patebon Kab. Kendal
7. No. Telp : 085642611750
- 8.

Riwayat Pendidikan :

1. SD N 01 Sukolilan lulus tahun 2005
2. SMP N 03 Patebon lulus tahun 2008
3. SMA N 01 Kendal lulus tahun 2011
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2011

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Mei 2015

Penulis

Lina Fadliyah

NIM. 112411112