

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN DISKON  
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
PADA KONSUMEN SHOPEE DI FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : FERY HARDI**  
**NPM : 1705160035**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : **FERY HARDI**  
NPM : **1705160035**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA KONSUMEN SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

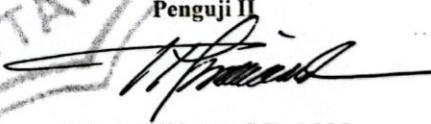
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

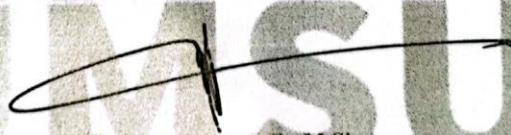
Penguji I

  
Assoc. Prof. Julita, S.E., M.Si.

Penguji II

  
Rahmat Hidayat, S.T., M.M.

**Pembimbing**

  
E., M.Si.

**Ketua**

  
Dr. H. Janguri, S.E., M.M., M.Si., CNP

**Sekretaris**

  
Drs. H. Ade Gunawan, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : FERY HARDI  
N.P.M : 1705160035  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA KONSUMEN SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas Akhir

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

ASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Fery Hardi  
NPM : 1705160035  
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ABSTRACT / ABSTRAK	30 24 07	
Bab 2	TEORI - TEORI DITAMBAH	9 24 08	
Bab 3	HUBUNGAN MASUK " VARIABEL DIJELASKAN	06 24 08	
Bab 4	AKSI PENELITIAN -	06 24 08	
Bab 5	KETERBATASAN PENELITIAN .	08 24 08	
Daftar Pustaka	MENDELAY	08 24 08	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	KEJENYAN SINGKUP MEJA HIJAU.	13 24 08	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, Agustus 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Willy Yusnandar, S.E., M.Si.)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fery Hardi  
NPM : 1705160035  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Harga, Desain Produk dan Diskon terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Konsumen Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, April 2024

Pembuat Pernyataan



Fery Hardi

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA KONSUMEN SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

**Fery Hardi**

Program Studi Manajemen

E-mail: feryhardi@gmail.com

Semakin maraknya penggunaan e-commerce di Indonesia, secara tidak langsung perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana juga semakin meningkat yang didukung oleh beberapa faktor seperti harga, desain produk dan diskon yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana Mahasiswa FEB UMSU di Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja di *online shop* Shopee yang tidak diketahui jumlah pastinya dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Shopee di FEB UMSU dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Secara parsial harga memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana. Secara parsial desain produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Secara parsial diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Secara simultan harga, desain produk dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana Mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

**Kata Kunci:** Harga, Desain Produk, Diskon Dan Pembelian Tidak Terencana

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT DESIGN, AND DISCOUNTS ON IMPULSIVE PURCHASES AMONG SHOPEE CUSTOMERS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**Fery Hardi**

*Management Study Program  
E-mail: feryhardi@gmail.com*

*With the increasing prevalence of e-commerce in Indonesia, consumer behavior related to impulsive purchases has also risen, indirectly supported by factors such as price, product design, and offered discounts. The purpose of this research is to understand and analyze the influence of price, product design, and discounts on impulsive purchases among FEB UMSU students on Shopee. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study includes all students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, who have shopped on Shopee, though the exact number is unknown. The sample used in this research consists of 100 Shopee consumers in FEB UMSU, selected using the Lemeshow formula. Data collection techniques in this study involve questionnaires. The data analysis technique employed is Multiple Linear Regression. Partially, price has a significant negative influence on impulsive purchases. Partially, product design has a significant positive influence on impulsive purchases. Partially, discounts have a significant positive influence on impulsive purchases. Simultaneously, price, product design, and discounts have a significant influence on impulsive purchases among FEB UMSU students on Shopee.*

**Keywords:** *Price, Product Design, Discounts, and Impulsive Purchases*

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Willy Yusnandar, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Agustus 2024  
Penulis

**Fey Hardi**  
**1705160035**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Uraian Teoritis .....	12
2.1.1 Pembelian Tidak Terencana .....	12
2.1.1.1 Pengertian Pembelian Tidak Terencana.....	12
2.1.1.2 Tipe-tipe Pembelian Tidak Terencana.....	13
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana.....	15
2.1.1.4 Indikator Pembelian Tidak Terencana .....	16
2.1.2 Harga.....	18
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	18
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	19
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	21
2.1.2.4 Metode Penetapan Harga .....	22
2.1.2.5 Indikator Harga .....	24
2.1.3 Desain Produk.....	25
2.1.3.1 Pengertian Desain Produk.....	25
2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Desain Produk.....	26
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk	27
2.1.3.4 Indikator Desain Produk .....	29
2.1.4 Diskon.....	31
2.1.4.1 Pengertian Diskon .....	31
2.1.4.2 Jenis-jenis Diskon .....	32
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Diskon.....	34
2.1.4.4 Indikator Diskon .....	35
2.2 Kerangka Konseptual .....	36
2.3 Hipotesis.....	40

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Defenisi Operasional .....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
3.4 Populasi dan Sampel .....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Teknik Pengujian Instrumen .....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Hasil Penelitin .....	56
4.1.1 Detugas akhir Hasil Penelitian.....	56
4.1.2 Identitas Responden.....	56
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	57
4.1.4 Model Regresi.....	63
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	66
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis .....	67
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	72
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana .....	73
4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	75
4.2.3 Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana....	77
4.2.4 Pengaruh Harga, Desain Produk dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana .....	78
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	83

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Indikator Pembelian Tidak Terencana .....	43
Tabel 3.2 Indikator Harga .....	43
Tabel 3.3 Indikator Desain Produk .....	44
Tabel 3.4 Indikator Diskon .....	44
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 3.6 Skala Likert.....	47
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir.....	57
Tabel 4.3 Kriteria Jawaban Responden.....	57
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Pembelian Tidak Terencana.....	58
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Desain Produk.....	60
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Diskon.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	72

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Pengaruh Harga terhadap Pembelian Tidak Terencana .....	37
Gambar 2.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Pembelian Tidak Terencana .	38
Gambar 2.3 Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	39
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t.....	54
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F.....	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsitas .....	65

# BAB 1

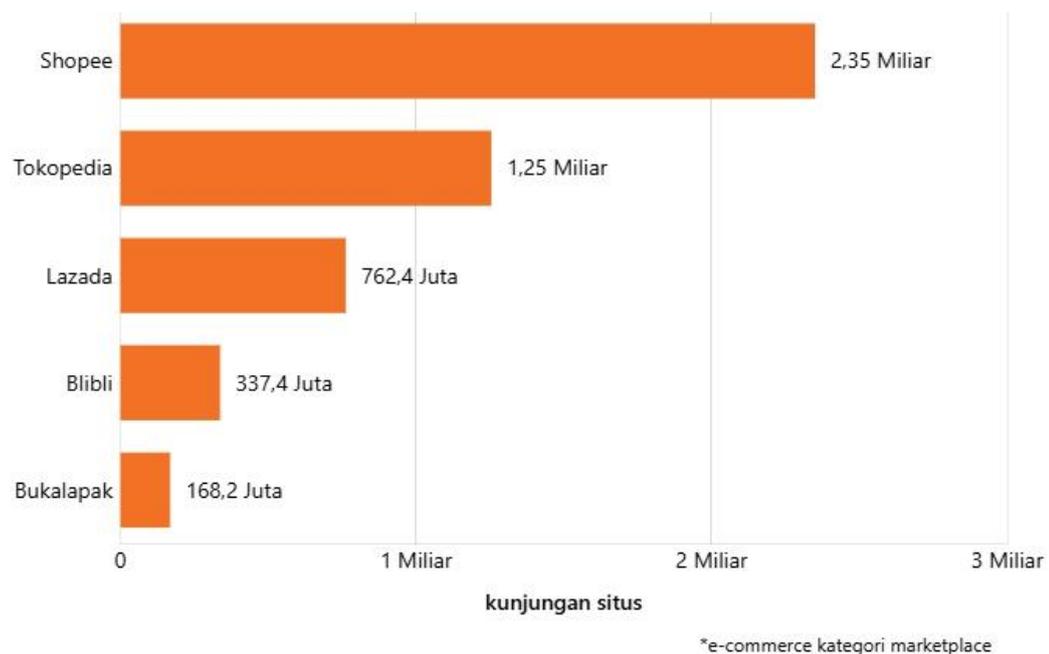
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Peran internet untuk mengakses informasi dan komunikasi sangat besar. Penggunaan internet di kalangan Mahasiswa Indonesia sudah sangat familiar, membawa dampak yang signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia sehingga untuk memenuhi kebutuhan Mahasiswa menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Pengguna internet pada tahun 2022 mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Organisasi dan individu dapat melakukan transaksi komersial melalui *e-commerce* dengan menggunakan internet dan web (Laudon & Travel, 2014). Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 8,59 miliar atau sekitar Rp 117,7 triliun pada 2018, dengan jumlah pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli, dan penetrasi mencapai sekitar 11,8% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% (Katadata.co.id, 2018).

Shopee adalah salah satu *market place* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*).



**Gambar 1.1. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023**  
**Sumber : Databooks**

Meningkatnya jumlah pengunjung shopee di indonesia terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan daya beli konsumen. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam memahami karakteristik konsumen di indonesia. Irawan (2008) mengeluarkan pemikiran tentang 10 Karakter Konsumen di Indonesia, Riset yang dilakukan mengerucutkan sifat-sifat konsumen di Indonesia ke dalam 10 sifat yang khas salah satunya konsumen Indonesia cenderung masih

belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi.

*Impulse buying* merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko (Mowen & Minor, 2012). *impulse buying* juga didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dorongan yang kuat untuk membeli suatu dengan segera. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop* (Engel et al., 2012).

Dari setiap kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan terlebih dahulu. Pada umumnya mereka hanya ingin memenuhi keinginan (*wants*) dan sebagian juga karena kebutuhan (*needs*). Tidak selamanya konsumen selalu melakukan pembelian secara rasional, namun terkadang muncul pembelian yang lebih didasari oleh faktor emosi, apalagi dengan adanya penawaran menarik dari seller shopee yang akan memicu pembelian tidak terencana dari konsumen. Berikut data konsumen dalam melakukan *impulse buying* melalui penawaran menarik dari seller shopee yang peneliti kumpulkan melalui pra-survei terhadap 30 orang konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Tabel 1.1. Penawaran Menarik Seller Shopee**

No	Jenis Penawaran Seller	Melakukan <i>impulse buying</i>	
		Ya (Orang)	Tidak (Orang)
1	Flash Sale	22	8
2	Bebas Ongkir	16	14
3	Voucher Toko	20	10
4	<i>Big Midnight Sale</i>	11	19

**Sumber : Data diolah peneliti (2024)**

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan kepada 30 orang konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diketahui bahwa *flashsale* menjadi penawaran paling sering memicu konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini menandakan bahwa *flashsale* menjadi pendorong paling kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang awalnya hanya berselancar untuk melihat-lihat aplikasi shopee akan terpengaruh untuk melakukan pembelian ketika melihat penawaran menarik dalam bentuk *flashsale*.

Konsumen membeli suatu produk, baik itu barang maupun jasa karena lebih didasari oleh dorongan emosional yang kuat dan tiba tiba, dimana hal tersebut sering kali dipicu oleh banyak hal seperti kualitas, promosi harga, iklan, serta informasi yang terdapat pada kemasan produk. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* yaitu; harga dengan karakteristik murah, gaya hidup konsumtif, kualitas produk, bentuk/desain produk yang menarik, promosi dengan memberi potongan-protongan harga (diskon) dan iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus. (Anin et al., 2008).

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan aspek harga. Harga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga

mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli (Lubis, 2015). Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut.

Dalam melakukan pembelian tidak terencana pada suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen saat ingin melakukan pembelian *online* dan saat sedang *browsing* pada aplikasi *online* tersebut melihat produk dengan harga yang murah/terjangkau akan mendorong dirinya melakukan pembelian tidak terencana meskipun barang tersebut tidak terlalu bermanfaat untuknya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Alfani, 2020) yang menyimpulkan bahwasanya harga termasuk faktor yang sangat mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan diketahui bahwa terdapat hampir 3000 mitra penjual yang aji mumpung menaikkan harga barangnya di atas harga wajar selama virus korona mewabah. Hal ini menyebabkan konsumen merasa ada kejanggalan terhadap harga yang ditetapkan seller *shopee* yang menjadikan konsumen ragu untuk melakukan pembelian karena merasa ada perbedaan dengan harga yang sebelumnya ditetapkan. Konsumen yang ragu dan mengetahui hal ini tentu saja akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian, hal ini juga akan mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen.

Selain harga, desain suatu produk juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Menurut Kotler & Armstrong (2014), desain produk akan menarik perhatian konsumen sampai terjadinya pembelian, apabila desain produk itu baik. Desain produk juga menjadi pembeda dengan produk lainnya, tentang bagaimana produk tersebut akan dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan oleh konsumennya.

Desain produk yang baik seharusnya difokuskan untuk mengatasi masalah yang ada pada segmennya, sehingga nantinya akan tercipta produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren dapat membuat timbulnya rangsangan yang akan mendorong konsumen secara tidak terencana melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ulfami, 2020) yang menyimpulkan bahwasanya desain produk akan mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan prasurvei terhadap beberapa mahasiswa FEB UMSU juga ditemukan bahwa banyak konsumen yang mengeluh terkait masalah produk yang diterima. Konsumen yang sering berbelanja *online* di shopee tidak selalu puas dengan barang yang dibelinya. Terkadang beberapa produk datang ke pembeli dengan keadaan berbeda tidak sesuai dengan ekspektasi. Gambar yang ditampilkan di *shopee* terkadang mengecoh konsumen yang sedang berselancar di aplikasi shopee, konsumen merasa produk tersebut didesain menarik sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian padahal sebelumnya dia tidak berencana membeli produk tersebut dan akhirnya mengeluh dan mengirimkan komentar-komentar negatif ke seller.

Banyak pembeli yang membeli barang-barang yang mereka anggap menarik, meskipun belum membutuhkannya. Hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja. Tidak jarang ditemukan konsumen yang merasa menyesal setelah melakukan pembelian secara spontan dan terbawa nafsu dalam berbelanja yang mana dikarenakan gambar dan spesifikasi yg dirasa bagus serta adanya diskon. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut seperti adanya potongan harga (*price discount*) (Utami, 2017).

Potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler & Armstrong, 2014). Jadi dapat diartikan bahwa potongan harga adalah sejumlah potongan harga yang diajukan penjual kepada pembeli sehingga harga lebih rendah dari sebelumnya.

Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Andriany & Arda, 2019) yang menyimpulkan bahwasanya potongan harga/diskon pada suatu produk akan mempengaruhi pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen.

Shopee adalah salah satu market place pendatang baru jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya, strategi komunikasi bisnis shopee melalui marketplace yang terkenal karena mempromosikan pembelian dengan gratis biaya pengiriman (*free ongkir*) namun pembeli sering tidak memperhatikan tanda atau simbol gratis pengiriman tersebut. Jika penjual tidak memiliki tanda tersebut maka pembeli tidak akan mendapatkan gratis biaya pengiriman meskipun telah berbelanja di atas nominal yang di tetapkan. Selain itu pembeli sering terkecoh dengan promo gratis ongkos pengiriman padahal pihak shopee hanya memberikan batas maksimal gratis ongkos pengiriman tersebut sebesar Rp30.000 dan apabila biaya pengiriman lebih dari Rp30.000 maka akan ditanggung oleh pembeli itu sendiri (Fauziah, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak jarang ditemukan konsumen yang merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif diakibatkan terbawa nafsu dalam berbelanja yang mana dikarenakan gambar dan spesifikasi yg dirasa bagus serta adanya diskon.

2. Adanya rasa ragu dari calon pembeli pada saat melihat-lihat toko secara online dikarenakan terdapat hampir 3000 mitra penjual yang aji mumpung menaikkan harga barangnya di atas harga wajar.
3. Konsumen yang sering berbelanja *online* di shopee tidak selalu puas dengan barang yang dibelinya. Terkadang beberapa produk datang kepembeli dengan bentuk/desain berbeda tidak sesuai dengan ekspektasi.
4. Masih banyaknya dijumpai konsumen yang tidak memahami kebijakan tentang besar potongan biaya pengiriman yang ditanggung pihak shopee.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang harga, desain produk, diskon dan pembelian tidak terencana.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

3. Apakah ada pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen di bidang pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.
- b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran yang menyangkut harga, desain produk, diskon dan pembelian tidak terencana.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pembelian pada *online shop* shopee.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan.

### 3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Menambah konsep baru yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu manajemen.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Pembelian Tidak Terencana**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pembelian Tidak Terencana**

Perilaku pembelian yang tidak adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Andriany & Arda (2019), pembelian impulsif merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang

Menurut Tjiptono (2019) pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu. Menurut Adiputra (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya.

Menurut Sumarwan (2019) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Schiffman & Kanuk (2019) pembelian tidak terencana adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang

penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk ke dalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang dipajang secara menarik, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan, sehingga muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Tipe-tipe Pembelian Tidak Terencana**

Menurut Bermans & Evans (2014), pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

Berikut penjelasannya:

- 1) *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar

membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

- 4) *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

Menurut Utami (2017) menyatakan bahwa juga ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

- 1) *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

- 2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

- 3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

- 4) *Planned Impulse* (impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana**

Menurut Wijaya & Oktarina (2019), faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Pendapat lain dari Anin et al., (2008) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Sedangkan menurut Wijaya & Oktarina (2019), faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

#### 2.1.1.4 Indikator Pembelian Tidak Terencana

Tjiptono (2019) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran (indikator) yang mengukur pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1) Desakan untuk berbelanja

Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Emosi positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3) Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

4) Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang

5) Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

Adapun menurut Schiffman & Kanuk (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif konsumen adalah:

1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh *salesperson* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.

2) Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3) Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

## 2.1.2 Harga

### 2.1.2.1 Pengertian Harga

Sebagaimana diketahui kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan sumber daya alam yang terbatas jumlahnya. Keadaan ini tidak saja terjadi pada masa sekarang tetapi sudah terjadi sejak masa dulu saat manusia bekerja sama dalam pertukaran barang dengan barang yang lain yang dikenal dengan istilah *barter*. Istilah barter terjadi dikarenakan belum adanya suatu patokan sebagai alat tukar pada masa itu, sehingga mengakibatkan tidak menetapnya ukuran nilai dari

suatu barang atau jasa dikarenakan sistem ini hanya bersifat saling timbal balik saja sehingga sulitnya mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan manusia pada saat masa perekonomian dulu.

Menurut Cannon et al., (2018), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Arianty, Andriany, & Jasin, 2016). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu (Sudaryono, 2016).

Menurut Sudaryono (2016), harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sedangkan menurut Assauri (2017) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut

Jadi bisa dikatakan harga adalah dengan suatu kesepakatan yang dilakukan antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen atau penerima barang dan jasa demi terjadinya penukaran hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa tersebut, yang mana pada dasarnya penjual akan memasang harga yang tinggi sedangkan pembeli akan meminta harga serendah-rendahnya. Sehingga diperlukannya strategi penetapan harga, dimana hal ini guna untuk terjalinnya rasa

saling menguntungkan antar penjual atau penyedia dan pembeli atau pengguna barang dan jasa tersebut.

### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Tjiptono & Chandra (2020), antara lain:

#### 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

#### 2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

#### 3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

#### 4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan Setiawati & Tyas (2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Dharmmesta & Irawan (2012), adalah sebagai berikut:

#### 1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

#### 2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

#### 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga

dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### 4) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 5) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 6) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **2.1.2.4 Metode Penetapan Harga**

Pendapat Tjiptono & Chandra (2020), menyebutkan ada beberapa metode dalam menetapkan harga, yaitu:

#### 1) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
- b) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- c) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d) Harga-harga produk substitusi..

## 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

## 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Ada beberapa metode dalam menetapkan harga berbasis laba yakni:

- a) Target keuntungan harga (*target profit pricing*)
- b) Target kembali pada harga penjualan (*target return on sales pricing*)
- c) Target laba investasi harga (*target return on investment pricing*)

## 4) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga jual adalah:

#### 1) Penawaran dan Permintaan

Karena hukum permintaan dan penawaran saling bertolak belakang, maka harga yang terbentuk adalah berdasarkan hasil permintaan dan penawaran tersebut, dimana konsumen dan penjual sama-sama mendapat keuntungan.

#### 2) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan penetapan harga produk adalah sifat permintaan pasar, di mana sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan penetapan harga produk / penetapan harga jual saja, tetapi juga mempengaruhi volume penjualan barangnya.

#### 3) Persaingan pasar

Pasar persaingan biasanya terjadi pada barang yang dihasilkan pabrik dengan merk tertentu, di mana terjadi perbedaan harga antara satu merek dengan merek lainnya.

#### 4) Biaya Produksi dan Pemasaran

Biaya-biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional barang / pabrik, dan lain sebagainya, yang secara cermat dihitung dan salah satunya digunakan untuk membuat penetapan harga produk, dimana pada posisi ini akan muncul harga pokok produksi.

### **2.1.2.5 Indikator Harga**

Kotler & Armstrong (2019) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Fure (2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

### **2.1.3 Desain Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Desain Produk**

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilan (Arianty et al., 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Desain produk menurut David (2009) yaitu mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Desain produk ini merupakan salah satu unsur memajukan suatu industri agar industri produk tersebut dapat diterima Mahasiswa.

Menurut Suharyono & Sutarso (2012), desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya. Sedangkan Pengertian desain produk menurut Ulrich & Eppinger (2012), adalah layanan profesional dalam menciptakan dan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, jelas bahwa desain tidak semata-mata rancangan di atas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain bukan sematamata milik salah satu disiplin ilmu, namun juga milik semua disiplin ilmu karena pada dasarnya desain merupakan bidang lintas seni, sains dan teknologi.

### **2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Desain Produk**

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain, adapun fungsi desain menurut Swastha & Handoko (2012) adalah:

- 1) Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk.
- 2) Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk
- 3) Untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
- 4) Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.
- 5) Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) mereka berpendapat bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Adapun fungsinya sebagai berikut:

- 1) Sebagai identitas dari produk
- 2) Sebagai pelindung dari produk
- 3) Menambah nilai jual dalam produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2016) tujuan desain produk adalah:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Sedangkan menurut Harsanto (2013), ada beberapa tujuan desain produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang memberikan nilai guna.
- 2) Menghasilkan yang beranekaragam.
- 3) Menghasilkan produk yang *up to date*.
- 4) Mempertemukan keinginan konsumen dan produsen.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Desain Produk**

Desain produk merupakan gambaran umum tentang suatu produk yang akan dikembangkan. Dengan melakukan marketing research yang baik, kamu berpeluang mendapatkan informasi terkait keinginan pasar terhadap kebutuhan suatu produk tertentu. Menurut Saryanto (2018), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi desain sebuah produk.

#### **1) Fungsi dan Kegunaan Sebuah Produk**

Bila membuat produk secara mandiri, maka pahami dulu fungsi dan kegunaannya. Kamu bisa melihat kompetitor untuk produk sejenis. Misalkan

untuk produk skincare, maka kamu perlu merumuskan tujuan pembuatan untuk jenis kulit yang dibutuhkan dan semua hal yang melingkupinya.

## 2) Standar dan Spesifikasi Desain

Standar dan spesifikasi desain akan bersinggungan dengan bagian-bagian produk, bahan dasar pembuatan, warna desain, dan ukuran desain yang dibutuhkan. Misalkan untuk desain baliho makanan, warna merah untuk sensasi pedas tentu lebih terlihat dibandingkan warna kuning. Contoh lain, untuk tujuan lebih mengenyangkan, maka ukuran mie instan A lebih banyak dibandingkan ukuran mie B, dengan bahan pembuatan yang lebih tahan lama.

## 3) Tanggung Jawab Produk

Tanggung jawab produk adalah upaya yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumen. Hal ini tentu akan menjadi faktor berpengaruh untuk desainnya. Misalkan garansi 100 persen halal untuk makanan, atau garansi kepuasan lainnya.

## 4) Harga dan Volume Produk

Harga berkaitan dengan jumlah produk yang akan dibuat, sedangkan volume berkaitan dengan ukuran produk yang ditawarkan.

## 5) Prototype Produk

Prototype merupakan model produk pertama yang bisa digunakan untuk menjadi sampel pembelian selanjutnya. Misalkan sampel untuk parfum, body lotion, atau sejenisnya. Biasanya ukuran sampel lebih kecil dibandingkan ukuran asli yang beredar di pasaran.

#### 2.1.3.4 Indikator Desain Produk

Adapun indikator desain produk menurut Kotler (2016) yaitu ada tujuh yaitu sebagai berikut:

##### 1) Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

##### 2) Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

##### 3) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

#### 4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

#### 5) Daya Uji (Reliabilitas)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

#### 6) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

#### 7) Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Menurut Swastha & Irawan (2018), indikator terkait desain produk, yaitu:

- 1) Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- 2) Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- 3) Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

#### **2.1.4 Diskon**

##### **2.1.4.1 Pengertian Diskon**

Diskon merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Menurut Tjiptono & Chandra (2020), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler & Armstrong, 2019).

Sedangkan menurut Sutisna (2012), diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut

Handayani & Arda (2019) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah sejumlah potongan harga yang diajukan penjual kepada pembeli sehingga harga lebih rendah dari sebelumnya.

#### **2.1.4.2 Jenis-jenis Diskon**

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut Kotler & Armstrong (2019) ada lima macam diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)

3) Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4) Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5) Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga.

Sedangkan Cannon et al., (2018) mengatakan diskon harga terbagi atas empat jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas) adalah penawaran diskon harga untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon harga kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif.
  - a) *Cumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Kumulatif) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.
  - b) *Noncumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Nirkumulatif) hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.
- 2) *Seasonal Discount* (Diskon Musiman) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan persediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan persediaan lebih jauh disepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan disepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun. Contoh diskon musiman adalah misalnya pada hari lebaran, maka produsen akan memberikan diskon besar-besaran terhadap barang-barang

yang mungkin akan dibutuhkan pada hari lebaran seperti baju koko untuk laki-laki dan jilbab untuk yang perempuan

- 3) *Cash Discount* (Diskon Tunai) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli atau konsumen membayar tagihan mereka secara langsung dan cepat. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya. Diskon tunai juga ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar, bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui batas dari periode diskon.
- 4) *Discount Fungsional* (Diskon Dagang) adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika anggota yang ada di dalamnya telah melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Diskon**

Diskon diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada konsumen.

Menurut Kotler (2016) berpendapat bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) produk oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut Rewol, (2009), Faktor-faktor pemberian diskon adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengikat pembeli.
- 2) Menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis kepada Mahasiswa.
- 4) Merubah pola pemberian.
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

#### **2.1.4.4 Indikator Diskon**

Potongan harga/diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi diskon menurut Sutisna, (2012), yaitu sebagai berikut :

- 1) Besarnya potongan harga

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

- 2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Kemenarikan program potongan harga
- 2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian
- 3) Frekuensi program potongan harga

## 2.2 Kerangka Konseptual

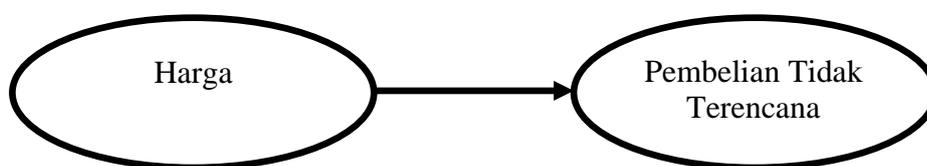
### 2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan kebutuhannya, kemudian timbul motivasi dalam diri konsumen yang memaksa mereka untuk bertindak akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan, rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen seperti rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan seperti makan dan berpergian. Seringkali, konsumen saat ingin melakukan pembelian *online* dan saat sedang *browsing* pada aplikasi *online* tersebut melihat produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan akan mendorong dirinya melakukan pembelian tidak terencana.

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan aspek harga. Harga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli (Lubis, 2015). Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut.

Dalam melakukan pembelian tidak terencana pada suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen saat ingin melakukan pembelian *online* dan saat sedang *browsing* pada aplikasi *online* tersebut melihat produk dengan harga yang murah/terjangkau akan mendorong dirinya melakukan pembelian tidak terencana meskipun barang tersebut tidak terlalu bermanfaat untuknya (Alfani, 2020) .

Hasil penelitian (Fahmi, 2017); (Gultom, 2017); (Nasution & Lesmana, 2018); (Tirtayasa & Erwanto, 2021); (Hikmah, 2020); (Indarsih, Sudodo, & Nuryani, 2019); (Alfani, 2020) dan (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020); menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana/pembelian impulsif. Dari uraian di atas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh harga terhadap pembelian tidak terencana/pembelian impulsif sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

### **2.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Desain suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Menurut Kotler & Armstrong (2019), desain produk akan menarik perhatian konsumen sampai terjadinya pembelian, apabila desain produk itu baik. Desain produk juga menjadi pembeda dengan produk lainnya, tentang bagaimana produk tersebut akan dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan oleh konsumennya. Desain produk yang baik seharusnya difokuskan untuk mengatasi masalah yang ada pada segmennya, sehingga nantinya akan tercipta produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren dapat membuat timbulnya rangsangan yang akan mendorong konsumen secara tidak terencana melakukan pembelian.

Produk yang mudah dikenali berarti produk yang dijual harus memiliki ciri atau informasi tertentu. Informasi tersebut dibutuhkan terutama oleh agen, pengepul, atau distributor yang menjual produk. Mereka sangat

memebutuhkan informasi yang jelas mengenai nama produk, jenis produk, tanggal kadaluwarsa bahkan informasi mengenai karakteristik produk. Desain grafis, struktur desain, informasi produk memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian (Yuyun & Gunarso, 2011).

Hasil penelitian (Ulfami, 2020) dan (Adhitya, 2017); menyimpulkan bahwasanya desain produk akan mempengaruhi pembelian tidak terencana/pembelian impulsif. Dari uraian di atas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh desain produk terhadap pembelian tidak terencana/pembelian impulsif sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

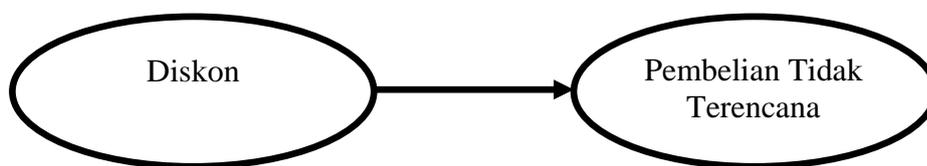
### **2.2.3 Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi (Simamora, 2019).

Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan

serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran potongan harga (Kotler & Armstrong, 2019).

Hasil penelitian (Putra et al., 2018); (Melina & Kadafi, 2017); (Andriany & Arda, 2019); (Handayani & Arda, 2019); (Andriany & Arda, 2021); menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana/pembelian impulsif. Dari uraian di atas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana/pembelian impulsif adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.3. Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

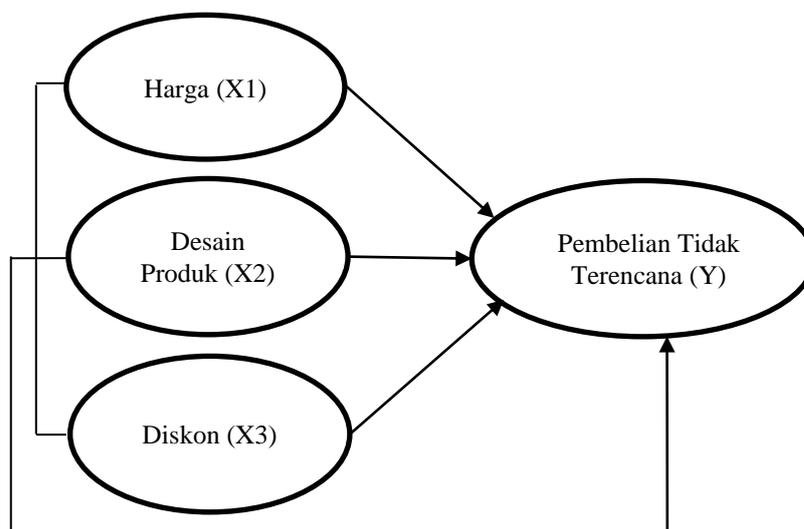
#### **2.2.4 Pengaruh Harga, Desain Produk dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian tidak terencana pada suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen saat ingin melakukan pembelian *online* dan saat sedang *browsing* pada aplikasi *online* tersebut melihat produk dengan harga yang murah/terjangkau akan mendorong dirinya melakukan pembelian tidak terencana meskipun barang tersebut tidak terlalu bermanfaat untuknya..

Begitu juga dengan desain produk dan diskon, desain produk yang baik difokuskan untuk mengatasi masalah yang ada pada segmennya, sehingga nantinya akan tercipta produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

pasar. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren dapat membuat timbulnya rangsangan yang akan mendorong konsumen secara tidak terencana melakukan pembelian. Diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba.

Dengan menyesuaikan pada penelitian- penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara harga, desain produk dan diskon yang mempengaruhi pembelian tidak terencana sebagai berikut:



**Gambar 2.4. Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Harga, desain produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Pendekatan Penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2016) pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **4.2 Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Pembelian Tidak Terencana**

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2017). Instrumen yang digunakan untuk mengukur

*impulsive buying* berdasarkan instrumen yang dikembangkan Ada sejumlah 3 indikator menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) yaitu:

**Tabel 3.1. Indikator Pembelian Tidak Terencana (Y)**

Variabel	Indikator
Pembelian Tidak Terencana	1. Pembelian tanpa Rencana 2. Keadaan Emosional 3. Penawaran Menarik

Sumber : (Schiffman & Kanuk, 2019)

### 3.2.2 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu (Sudaryono, 2016). Instrumen yang digunakan untuk mengukur harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2014) yaitu:

**Tabel 3.2. Indikator Harga (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Indikator
Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2014)

### 3.2.3 Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Instrumen yang digunakan untuk mengukur desain produk berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Swastha & Irawan (2018) yaitu:

**Tabel 3.3. Indikator Desain Produk (X<sub>2</sub>)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Desain Produk	1. Variasi desain 2. Model terbaru 3. Desain mengikuti tren

Sumber : (Swastha & Irawan, 2018)

### 3.2.4 Diskon

Menurut Tjiptono & Chandra (2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Instrumen yang digunakan untuk mengukur Promosi berdasarkan instrumen yang dikembangkan (Sutisna, 2012) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Diskon (X<sub>3</sub>)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Diskon	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Sumber : (Sutisna, 2012)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Mei 2024 sampai bulan Agustus 2024, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■															
	b. Identifikasi masalah		■														
	c. Pengajuan Judul			■													
	d. Penyusunan Proposal				■	■	■	■									
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal							■									
	b. Seminar Proposal								■								
	c. Revisi Proposal									■							
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket										■						
	b. Pengumpulan Data											■					
	c. Penyusunan Tugas akhir												■	■	■	■	
	d. Sidang Tugas akhir																■

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja di *online shop* shopee yang tidak diketahui jumlah pastinya.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel penelitian ini adalah kuesioner. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang tidak diketahui

penulis, hanya sebagian dari populasi yang diambil dalam penelitian ini. Akibatnya, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Karena Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja di *online shop* shopee tidak diketahui jumlah pastinya, rumus *Lemeshow* adalah yang harus digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$ = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P= Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50% Q= 1 – P

L= Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.12} = 96.04$

Berdasarkan rumus di atas hasil sampel yang didapatkan adalah 96 dan dibulatkan menjadi 100 orang, yang mana adalah jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut Juliandi et al., (2015) ada dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut adalah:

### 3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil.

### 3.5.2 Angket

Angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.6. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

## 3.6 Teknik Pengujian Instrumen

### 3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Untuk mengukur

validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (r)/ r hitung yang diperoleh adalah positif dan lebih besar dari r tabel, maka butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 2) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
  - a) Tolak Ho jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed <  $\alpha 0,05$ ).
  - b) Terima Ho jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >  $\alpha 0,05$ ).

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Korelasi/r Hitung		r tabel	Probabilitas	Keterangan
Pembelian Tidak Terencana (Y)	Y1	0,715	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,652	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,703	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,604	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,782	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,725	0,196	0.000 < 0,05	Valid
Harga (X1)	X1	0,713	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,637	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,614	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,624	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,660	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,553	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,428	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,504	0,196	0.000 < 0,05	Valid
Desain Produk (X2)	X1	0,715	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,708	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,642	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,592	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,594	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,676	0,196	0.000 < 0,05	Valid
Diskon (X3)	X1	0,555	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,666	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,705	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,618	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,432	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,575	0,196	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) ataupun probabilitas < 0,05.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas intrsumen  
 $\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item  
 $St$  = Jumlah varians butir  
 $K$  = Jumlah item

Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliabel (Siregar, 2012), kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0.6 maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0.6 maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

**Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,778	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>1</sub> )	0,727		Reliabel
Desain Produk (X <sub>2</sub> )	0,728		Reliabel
Diskon (X <sub>3</sub> )	0,627		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini

#### 3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

Y	= Pembelian tidak terencana
A	= Konstanta
b1-b3,	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Harga
X2	= Desain produk
X3	= Diskon
e	= <i>Standart Error</i>

#### 3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### 3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal

apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka asumsi tersebut mengandung multikolonieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau homoskedastisitas.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji t (uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya harga, desain produk dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya harga, desain produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

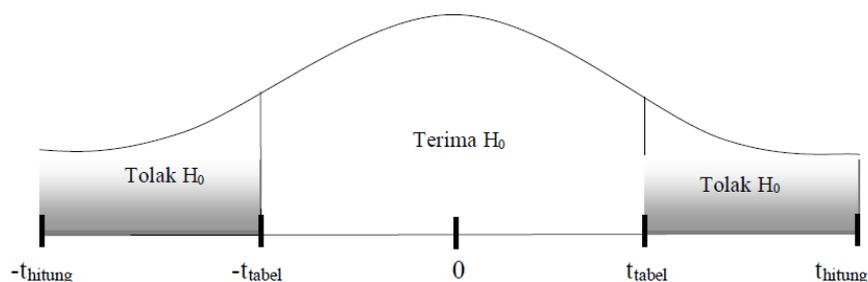
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

- t : Nilai t  
n : Jumlah sampel  
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkahlangkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya harga, desain produk dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak , artinya harga, desain produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

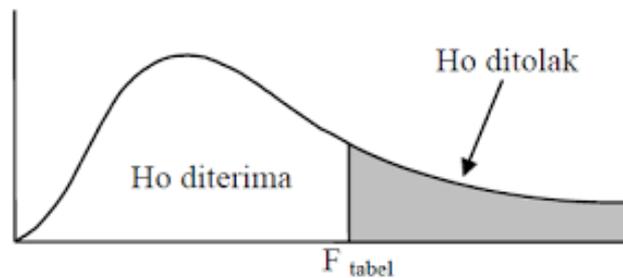
(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R<sup>2</sup> = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F *table*

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $d^2$ )

Guna menguji koefisien determinasi ( $d$ ) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Detugas akhir Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel harga ( $X_1$ ), 6 pernyataan untuk variabel desain produk ( $X_2$ ), 6 pernyataan untuk variabel diskon ( $X_3$ ) dan 6 pernyataan untuk variabel pembelian tidak terencana ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada seluruh Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja di *online shop* shopee sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	34	34.0
	Perempuan	66	66.0
	Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 66 (66%) orang perempuan dan 34 (34%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa FEB UMSU yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menandakan bahwasanya perempuanlah yang lebih cenderung sering melakukan pembelian secara *online* di shopee.

#### 4.1.2.2 Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

**Tabel 4.2. Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian		Frequency	Percent
Valid	1-2 kali	38	38.0
	3-5 kali	43	43.0
	> 5 kali	19	19.0
	Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 43 (43%) orang mahasiswa FEB UMSU yang sudah berbelanja lebih 3-5 kali, 38 (38%) orang mahasiswa FEB UMSU yang sudah berbelanja 1-2 kali dan 19 (19%) orang mahasiswa FEB UMSU yang sudah berbelanja lebih 5 kali. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa FEB UMSU yang sudah berbelanja 3-5 kali. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar mahasiswa FEB UMSU memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara rutin dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kemudahan akses ke *e-commerce* dan teknologi digital memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.3. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Pembelian Tidak Terencana (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel pembelian tidak terencana sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel Pembelian Tidak Terencana**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25	37	37	34	34	3	3	1	1	100	100
2	23	23	28	28	42	42	7	7	0	0	100	100
3	15	15	48	48	36	36	1	1	0	0	100	100
4	23	23	37	37	37	37	3	3	0	0	100	100
5	10	10	51	51	38	38	1	1	0	0	100	100
6	19	19	35	35	38	38	8	8	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel pembelian tidak terencana bahwa:

- 1) Jawaban responden saya suka memesan barang secara spontan di shopee mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37%.
- 2) Jawaban responden jika saya melihat sebuah barang baru di shopee, maka saya ingin mememesannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 28%.
- 3) Jawaban responden saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk pada online shop shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 4) Jawaban responden ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung mememesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37%.
- 5) Jawaban responden jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.

- 6) Jawaban responden saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat harbolnas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35%.

#### 4.1.3.2 Variabel Harga ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Harga**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	45	45	29	29	1	1	5	5	100	100
2	24	24	41	41	27	27	7	7	1	1	100	100
3	10	10	56	56	32	32	1	1	1	1	100	100
4	10	10	46	46	36	36	7	7	1	1	100	100
5	11	11	49	49	31	31	5	5	4	4	100	100
6	15	15	49	49	30	30	4	4	2	2	100	100
7	25	25	34	34	38	38	0	0	3	3	100	100
8	22	22	19	19	42	42	17	17	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di *website*-nya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.
- 2) Jawaban responden shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang ditentukan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden tarif harga yang ditetapkan shopee mampu bersaing dengan olshop lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.

- 4) Jawaban responden harga produk yang ditetapkan shopee dapat berubah-ubah sesuai dengan ketentuan yang berlaku mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46%.
- 5) Jawaban responden harga produk yang ditetapkan pada produk-produk yang dijual di shopee sesuai dengan kualitas dari produk yang di tawarkannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 6) Jawaban responden saya merasa kualitas produk yang di jual di shopee sesuai dengan kualitas dan harapan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden harga jual produk yang ditetapkan shopee dapat menyesuaikan dengan kegunaan dan manfaatnya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34%
- 8) Jawaban responden shopee menetapkan harga sesuai dengan jenis, type dan kelebihan dari masing-masing produk yang ingin dibeli pelanggan mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 42%.

#### 4.1.3.3 Variabel Desain Produk (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel desain produk sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Desain Produk**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	47	47	28	28	5	5	0	0	100	100
2	22	22	40	40	32	32	6	6	0	0	100	100
3	19	19	55	55	23	23	3	3	0	0	100	100
4	20	20	43	43	28	28	7	7	2	2	100	100
5	7	7	62	62	28	28	3	3	0	0	100	100
6	13	13	45	45	34	34	8	8	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel desain produk bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee menjual produk dengan berbagai macam variasi desain dan kategori mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden shopee memiliki jenis produk terlengkap dibandingkan olshop lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 3) Jawaban responden produk yang di jual di shopee termasuk barang-barang baru yang tidak ada di olshop lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 4) Jawaban responden shopee selalu menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat milenial responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 5) Jawaban responden shopee menjual produk-produk terbaru yang selalu mengikuti perkembangan zaman mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 6) Jawaban responden produk terbaru yang tidak ada di jual di olshop lain bisa saya temukan di shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.

#### **4.1.3.4 Variabel Diskon ( $X_3$ )**

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa FEB UMSU di Shopee diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel diskon sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Diskon

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28	28	28	37	37	2	2	5	5	100	100
2	26	26	30	30	29	29	15	15	0	0	100	100
3	21	21	41	41	28	28	10	10	0	0	100	100
4	18	18	31	31	30	30	15	15	6	6	100	100
5	10	10	49	49	25	25	14	14	2	2	100	100
6	26	26	34	34	34	34	5	5	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel diskon bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di *website* maupun aplikasi *mobile*-nya mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 37%.
- 2) Jawaban responden pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon yang besar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 30%.
- 3) Jawaban responden shopee memberikan voucher diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan waktu yang telah ditentukan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%.
- 4) Jawaban responden shopee memberikan diskon khusus pada hari besar umat beragama mayoritas responden menjawab setuju sebesar 31%.
- 5) Jawaban responden shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijual pada jam tertentu mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 6) Jawaban responden jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34%.

## 4.1.4 Model Regressi

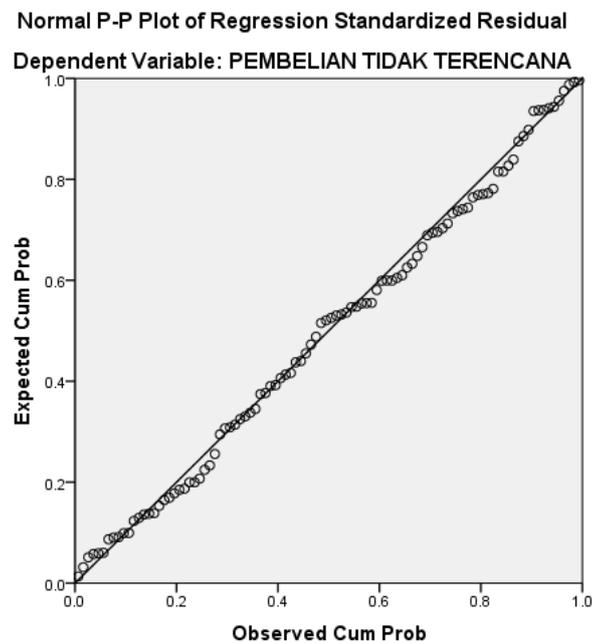
### 4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

#### 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.909	1.100
	Desain Produk	.910	1.099
	Diskon	.994	1.006

A. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana  
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

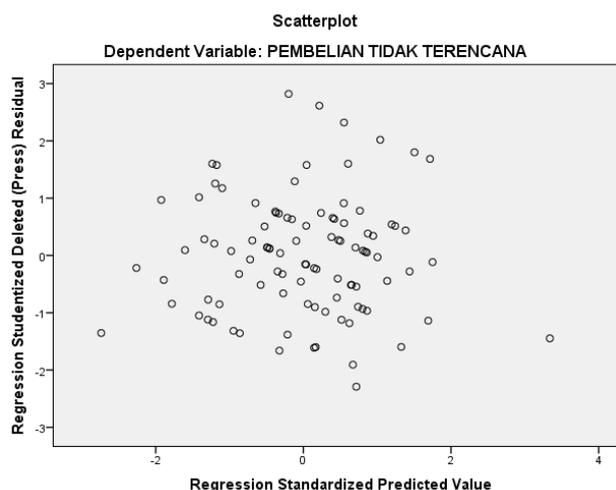
Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 1,100, variabel desain produk ( $X_2$ ) sebesar 1,099 dan variabel diskon ( $X_3$ ) sebesar 1,006. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,909, variabel desain produk ( $X_2$ ) sebesar 0,910 dan variabel diskon ( $X_3$ ) sebesar 0,994. Dari

masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Bentuk gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah pembelian tidak terencana sebagai variabel dependen dan harga, desain produk dan diskon sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.714	3.205		1.471	.145
	Harga	-.179	.075	-.222	-2.383	.019
	Desain Produk	.341	.100	.316	3.404	.001
	Diskon	.220	.083	.235	2.638	.010

A. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.9 di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 4,714
- 2) Harga = -0,179
- 3) Desain produk = 0,341
- 4) Diskon = 0,220

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 4,714 - 0,179 + 0,341 + 0,220$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 4,714 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee akan meningkat sebesar 4,179.
- 2)  $\beta_1$  sebesar -0,179 dengan arah hubungan negatif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh penurunan pembelian tidak terencana sebesar -0,179 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,341 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila desain produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan pembelian tidak terencana sebesar 0,341 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4)  $\beta_3$  sebesar 0,220 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila diskon mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan pembelian tidak terencana sebesar 0,220 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - k$
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Statistik t ( Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.714	3.205		1.471	.145
	Harga	-.179	.075	-.222	-2.383	.019
	Desain Produk	.341	.100	.316	3.404	.001
	Diskon	.220	.083	.235	2.638	.010

A. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

**a) Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Bedasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar -2,383 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k (100-3=97)$ , di peroleh t tabel -1,984. Jika -t hitung < -t tabel maka didapat pengaruh antara harga dengan pembelian tidak terencana, demikian juga sebaliknya jika -t hitung > -t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan pembelian tidak terencana didalam hal ini -t hitung = -2,383 < -t tabel = -1,984. Ini berarti terdapat pengaruh negatif antara harga dengan pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,019 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,0195 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh negative yang signifikan antara harga dengan pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

**b) Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Bedasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh t hitung untuk variabel desain produk sebesar 3,404 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k (100-3=97)$ , di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara desain produk dengan pembelian tidak terencana, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara desain produk dengan pembelian tidak terencana didalam hal ini t hitung = 3,404 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara desain produk dengan pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara desain produk dengan pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

### **c) Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Bedasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel diskon sebesar 2,638 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k (100-3=97)$ , di peroleh  $t$  tabel 1,984. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka didapat pengaruh antara diskon dengan pembelian tidak terencana, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara diskon dengan pembelian tidak terencana didalam hal ini  $t$  hitung = 2,638  $>$   $t$  tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara diskon dengan pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,010 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,010 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara diskon dengan pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

## **2) Uji Uji-F atau Uji Simultan**

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu harga, desain produk dan diskon untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah

semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

Anova <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.572	3	92.191	10.392	.000 <sup>b</sup>
	Residual	851.618	96	8.871		
	Total	1128.190	99			
A. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana						
B. Predictors: (Constant), Diskon, Desain Produk, Harga						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.11 di atas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 10,392 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho:  $\beta = 0$ , artinya harga, desain produk dan diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Ho :  $\beta \neq 0$ , artinya harga, desain produk dan diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima, artinya harga, desain produk dan diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak, artinya harga, desain produk dan diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Bedasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh F hitung untuk variable harga, desain produk dan diskon sebesar 10,392 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (100-3-1 = 96), di peroleh F tabel 3,9 Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat

pengaruh antara variabel harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana, demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana, didalam hal ini  $F_{hitung} = 10,392 > F_{tabel} = 3,09$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $F$  yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.222	2.97843
A. Predictors: (Constant), Diskon, Desain Produk, Harga				
B. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,495 atau 49,5% yang berarti bahwa hubungan antara pembelian tidak terencana dengan variabel bebasnya, harga, desain produk dan diskon adalah rendah. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,245 yang berarti 24,5% variasi dari pembelian tidak terencana dijelaskan oleh variabel bebas yaitu harga, desain produk dan diskon. Sedangkan sisanya 75,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,97843 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi pembelian tidak terencana.

## **4.2 Pembahasan**

Analisis hasil Temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara harga terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -2,383 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar -1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara

parsial ada pengaruh negatif antara harga terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel harga diketahui bahwa jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju dan setuju pada indikator “keterjangkauan harga” pada pernyataan no. 1 sangat setuju sebesar 20% dan setuju sebesar 45% dengan jumlah total 65% (shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di *website*-nya) dan pada pernyataan no. 2 sangat setuju 24% dan setuju 41% dengan jumlah total 65% (shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang ditentukan) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator harga yakni keterjangkauan harga sudah diberikan pihak shopee dengan baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa harga dapat mempengaruhi kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian online secara tidak terencana. Dengan kata lain semakin terjangkau harga produk yang dijual di shopee maka akan semakin meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan aspek harga. Harga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli (Lubis, 2015). Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut.

Dalam melakukan pembelian tidak terencana pada suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen saat ingin melakukan pembelian *online* dan saat sedang *browsing* pada aplikasi *online* tersebut melihat produk dengan harga yang murah/terjangkau akan mendorong dirinya melakukan pembelian tidak terencana meskipun barang tersebut tidak terlalu bermanfaat untuknya (Alfani, 2020).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2017); (Gultom, 2017); (Nasution & Lesmana, 2018); (Tirtayasa & Erwanto, 2021); (Hikmah, 2020); (Indarsih, Sudodo, & Nuryani, 2019); (Alfani, 2020) dan (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020); menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana/pembelian impulsif.

#### **4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara desain produk terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,404 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan antara desain produk terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel desain produk diketahui bahwa jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju dan setuju pada indikator “model terbaru” pada pernyataan no. 3 sangat setuju sebesar 19% dan setuju sebesar 55% dengan jumlah total 74% (produk yang di jual di shopee termasuk barang-barang baru yang tidak ada di olshop lainnya) dan pada

pernyataan no. 4 sangat setuju 20% dan setuju 43% dengan jumlah total 63% (shopee selalu menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat milenial) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator desain produk yakni model terbaru yang di tawarkan pihak shopee sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan demikian shopee menjadi salah satu online shop paling di gemari masyarakat indonesia karena menjual produk-produk terbaru yang mengikuti perkembangan zaman. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa desain produk dapat mempengaruhi kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Dengan kata lain semakin meningkatkan desain suatu produk akan juga meningkatkan pembelian tidak terencana.

Desain suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) desain produk akan menarik perhatian konsumen sampai terjadinya pembelian, apabila desain produk itu baik. Desain produk juga menjadi pembeda dengan produk lainnya, tentang bagaimana produk tersebut akan dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan oleh konsumennya. Desain produk yang baik seharusnya difokuskan untuk mengatasi masalah yang ada pada segmennya, sehingga nantinya akan tercipta produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren dapat membuat timbulnya rangsangan yang akan mendorong konsumen secara tidak terencana melakukan pembelian.

Produk yang mudah dikenali berarti produk yang dijual harus memiliki ciri atau informasi tertentu. Informasi tersebut dibutuhkan terutama oleh agen, pengepul, atau distributor yang menjual produk. Mereka sangat

memebutuhkan informasi yang jelas mengenai nama produk, jenis produk, tanggal kadaluwarsa bahkan informasi mengenai karakteristik produk. Desain grafis, struktur desain, informasi produk memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian (Yuyun & Gunarso, 2011). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ulfami, 2020) dan (Adhitya, 2017); menyimpulkan bahwasanya desain produk akan mempengaruhi pembelian tidak terencana/pembelian impulsif.

#### **4.2.3 Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara desain produk terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,638 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,989 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan antara diskon terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel diskon diketahui bahwa jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju dan setuju pada indikator “jenis produk yang mendapatkan potongan harga” pada pernyataan no. 5 sangat setuju sebesar 10% dan setuju sebesar 49% dengan jumlah total 59% (shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijual pada jam tertentu) dan pada pernyataan no. 6 sangat setuju 26% dan setuju 34% dengan jumlah total 60% (jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee)

dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator diskon yakni jenis produk yang mendapat potongan harga yang di tawarkan pihak shopee sudah sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang merasakan kebutuhannya terpenuhi dan melihat adanya potongan harga akan merasa tertarik untuk melihat produk tersebut dimana kegiatan tersebut secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Dengan kata lain jika diskon mengalami peningkatan maka akan juga meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen..

Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran potongan harga (Kotler & Armstrong, 2014). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2018); (Melina & Kadafi, 2017); (Andriany & Arda, 2019); (Handayani & Arda, 2019); (Andriany & Arda, 2021); menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana/pembelian impulsif

#### **4.2.4 Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB

UMSU di Shopee. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel di atas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 10,392 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga, desain produk dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian tidak terencana pada suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen saat ingin melakukan pembelian *online* dan saat sedang *browsing* pada aplikasi *online* tersebut melihat produk dengan harga yang murah/terjangkau akan mendorong dirinya melakukan pembelian tidak terencana meskipun barang tersebut tidak terlalu bermanfaat untuknya.

Begitu juga dengan desain produk dan diskon, desain produk yang baik difokuskan untuk mengatasi masalah yang ada pada segmennya, sehingga nantinya akan tercipta produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren dapat membuat timbulnya rangsangan yang akan mendorong konsumen secara tidak terencana melakukan pembelian. Diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga, desain produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

1. Secara parsial harga memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.
2. Secara parsial desain produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.
3. Secara parsial diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.
4. Secara simultan harga, desain produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UMSU di Shopee.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel pembelian tidak terencana diketahui bahwa pernyataan pada indikator “pembelian tanpa terencana” dengan pernyataan “shopee menjual produk dengan berbagai macam variasi desain dan kategori” dan “shopee memiliki jenis produk terlengkap dibandingkan olshop lainnya” menjadi pernyataan yang paling

sedikit di setuju di banding indikator dan pernyataan lainnya oleh konsumen dengan jumlah total masing-masing sebanyak 62% dan 51%, hal ini mengindikasikan bahwa shopee belum sepenuhnya mampu meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen. Untuk itu shopee sebaiknya melakukan survey kepada konsumennya untuk mengetahui apa saja yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana sehingga shopee dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan hal ini akan mempengaruhi peningkatan pembelian tidak terencana.

2. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel harga diketahui bahwa pernyataan pada indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” dengan pernyataan “harga jual produk yang ditetapkan shopee dapat menyesuaikan dengan kegunaan dan manfaatnya” dan “shopee menetapkan harga sesuai dengan jenis, type dan kelebihan dari masing-masing produk yang ingin dibeli pelanggan” menjadi pernyataan yang paling sedikit di setuju di banding indikator dan pernyataan lainnya oleh konsumen dengan jumlah total masing-masing sebanyak 59% dan 41%, hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat konsumen shopee belum sepenuhnya mampu meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen. Untuk itu shopee sebaiknya dapat mempertahankan dan jika perlu lebih tegas menghimbau reseller dalam pengiriman produk. Produk yang dibayarkan konsumen namun ketika sampai tidak sesuai dengan harapan manfaat yang di inginkan akan menimbulkan kekecewaan pada diri konsumen yang akan berdampak pada citra shopee. Diharapkan pihak shopee lebih tegas dalam menghimbau reseller yang nakal agar mengurangi kekecewaan konsumen dalam berbelanja online.

3. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel desain produk diketahui bahwa pernyataan pada indikator “desain mengikuti tren” dengan pernyataan “shopee menjual produk-produk terbaru yang selalu mengikuti perkembangan zaman” dan “produk terbaru yang tidak ada di jual di olshop lain bisa saya temukan di shopee” menjadi pernyataan yang paling sedikit di setuju di banding indikator dan pernyataan lainnya oleh konsumen dengan jumlah total masing-masing sebanyak 69% dan 58%, hal ini mengindikasikan bahwa tidak sepenuhnya konsumen mendapatkan desain produk yang sesuai harapannya. Shopee diharapkan mampu memberikan informasi-informasi yang akurat pada produk-produk yang desain gambarnya ditampilkan pada website *e-commerce*-nya guna mengurangi rasa ragu calon pembeli saat melihat toko secara *online*, karena masih ada produk yang terlihat bagus dan memiliki bintang 5 namun ternyata tidak sesuai dengan kenyataannya.
4. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel diskon diketahui bahwa pernyataan pada indikator “masa potongan harga” dengan pernyataan “shopee memberikan voucher diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan waktu yang telah ditentukan” dan “shopee memberikan diskon khusus pada hari besar umat beragama” menjadi pernyataan yang paling sedikit di setuju di banding indikator dan pernyataan lainnya oleh konsumen dengan jumlah total masing-masing sebanyak 62% dan 49%, hal ini mengindikasikan bahwa diskon yang didapat konsumen belum sepenuhnya berhasil meningkatkan pembelian tidak terencana. Guna meningkatkan *impulse buying* pada shopee, disarankan shopee harus memberikan *price discount* yang menarik pada produk-produk yang sering menjadi incaran pelanggan seperti

produk kebutuhan rumah tangga dan produk *fashion* seperti pemberian *voucher* diskon ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak

5. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya harga, desain produk dan diskon saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan kinerjanya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi pembelian tidak terencana hanya menggunakan faktor harga, desain produk dan diskon sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 mahasiswa FEB UMSU di Shopee.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari Yang Pernah Berbelanja Di Indomart Mijen). *Jurnal Stie Semarang*, 9(2), 39–53.
- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah*, 1(2), 155–180.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 3(2), 365–377.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (Icis) 2019*, 1(1), 75–82.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan. *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 2(1), 54–61.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bermans, B., & Evans, J. R. (2014). *Manajemen Retail*. Jakarta: Pearson.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & Mccarthy, J. (2018). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (Edisi 16.). New York: Mcgraw-Hill.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.

- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, J. F. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81-94.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect Of Discount And Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (Icis) 2019*, 1(1), 93–101.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Unpad Press.
- Hikmah, H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(2), 173–179.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2 (2nd Ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Melina, M., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 19(1), 201–209.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 2654-6493.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1–7.
- Putra, N. B., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 1–9.
- Rewolq, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 3(4), 851–867.
- Saryanto, S. (2018). *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Pt. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Sutisna, S. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: BPFEE.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU, 1*(1), 1-14.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfami, P. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(1), 702–708.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel\_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.
- Yuyun, A., & Gunarsa. (2011). *Cerdas Mengemas Produk Makanan Dan Minuman*. Jakarta Selatan: Agromedia Pustaka

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Fery Hardi (1705160035) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada program Sarjana Manajemen universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (Diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan terakhir :  1-2 kali  3-5 kali  >5 kali

### Pembelian Tidak Terencana (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pembelian Tanpa Rencana</b>					
1	Saya suka memesan barang secara spontan di shopee					
2	Jika saya melihat sebuah barang baru di shopee, maka saya ingin mememesannya.					
	<b>Keadaan Emosional</b>					
3	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk pada online shop shopee					
4	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung mememesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya					
	<b>Penawaran Menarik</b>					
5	Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja					
6	Saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat HARBOLNAS					

### Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keterjangkauan Harga</b>					
1	Shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di <i>website</i> -nya					
2	Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang ditentukan					
	<b>Harga Sesuai Kemampuan</b>					
3	Tarif harga yang ditetapkan Shopee mampu bersaing dengan olshop lainnya					
4	Harga produk yang ditetapkan Shopee dapat berubah-ubah sesuai dengan ketentuan yang berlaku					
	<b>Harga Sesuai dengan Kualitas</b>					
5	Harga produk yang ditetapkan pada produk-produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas dari produk yang di tawarkannya					
6	Saya merasa kualitas produk yang di jual di Shopee sesuai dengan kualitas dan harapan saya					
	<b>Harga Sesuai dengan Manfaat</b>					
7	Harga jual produk yang ditetapkan Shopee dapat menyesuaikan dengan kegunaan dan manfaatnya					
8	Shopee menetapkan harga sesuai dengan jenis, type dan kelebihan dari masing-masing produk yang ingin dibeli pelanggan					

### Desain Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Variasi Desain</b>					
1	Shopee menjual produk dengan berbagai macam variasi desain dan kategori					
2	Shopee memiliki jenis produk terlengkap dibandingkan olshop lainnya					
	<b>Model Terbaru</b>					
3	Produk yang di jual di shopee termasuk barang-barang baru yang tidak ada di olshop lainnya					
4	Shopee selalu menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat milenial					
	<b>Desain Mengikuti Tren</b>					
5	Shopee menjual produk-produk terbaru yang selalu mengikuti perkembangan zaman					
6	Produk terbaru yang tidak ada di jual di olshop lain bisa saya temukan di shopee					

### Diskon (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Besarnya Potongan Harga</b>					
1	Shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di <i>website</i> maupun aplikasi <i>mobile</i> -nya					
2	Pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon yang besar					
	<b>Masa Potongan Harga</b>					
3	Shopee memberikan voucher diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan waktu yang telah ditentukan					
4	Shopee memberikan diskon khusus pada hari besar umat beragama					
	<b>Jenis Produk yang Diberi Diskon</b>					
5	Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijual pada jam tertentu					
6	Jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee					

# TABULASI DATA RESPONDEN

HARGA									
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JUMLAH
1	3	3	3	2	3	3	3	2	22
2	4	5	3	3	4	4	4	5	32
3	5	5	4	4	3	3	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	5	3	26
5	3	3	4	3	4	4	5	5	31
6	5	5	5	5	5	5	3	3	36
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	4	3	4	3	5	4	31
9	4	4	4	3	4	3	3	2	27
10	3	3	3	2	3	3	1	2	20
11	5	4	4	4	4	4	3	2	30
12	5	5	4	4	3	3	4	5	33
13	3	3	3	3	3	3	5	5	28
14	5	5	4	4	3	3	5	3	32
15	3	3	3	3	3	3	5	5	28
16	4	4	4	2	4	4	3	3	28
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	4	4	4	3	2	31
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	4	4	4	2	2	2	5	3	26
22	2	2	5	5	2	5	5	5	31
23	4	4	4	4	4	4	3	3	30
24	5	4	4	4	4	2	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	4	4	2	4	4	3	2	27
27	4	5	4	4	4	4	1	2	28
28	5	5	4	4	4	4	3	2	31
29	4	4	4	4	4	4	4	5	33
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	4	4	4	4	4	4	5	3	32
32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	3	3	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	2	2	3	2	25
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	4	4	4	4	4	5	5	34
38	5	5	5	5	5	5	5	3	38
39	4	2	4	4	2	4	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	3	3	3	3	3	3	4	4	26
42	3	3	3	2	3	3	5	4	26



89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	2	4	4	2	4	3	3	26
91	4	4	4	4	4	4	4	3	31
92	3	3	3	3	3	3	4	3	25
93	3	3	3	2	3	3	3	2	22
94	4	5	3	3	4	4	3	3	29
95	5	5	4	4	3	3	4	4	32
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	3	3	4	3	4	4	4	3	28
98	5	5	5	5	5	5	3	3	36
99	4	4	3	3	4	4	4	3	29
100	4	4	4	3	4	3	3	3	28

DESAIN PRODUK							
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	JUMLAH
1	3	3	3	2	3	3	17
2	4	5	3	3	4	4	23
3	5	5	4	4	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	3	4	4	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	5	3	4	4	24
8	4	4	4	3	4	3	22
9	5	4	4	3	4	3	23
10	3	3	3	2	3	3	17
11	5	5	4	4	3	3	24
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	4	3	4	4	21
14	5	5	4	4	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	2	4	4	22
17	4	5	4	4	4	4	25
18	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	2	2	2	18
22	2	2	5	5	2	5	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	2	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	2	4	4	22
27	4	5	4	4	4	4	25
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	5	4	4	4	4	25
30	5	5	4	4	3	3	24
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	3	4	3	4	4	21

33	3	3	5	3	4	3	21
34	4	4	5	4	4	4	25
35	3	2	3	5	2	3	18
36	4	5	4	3	4	4	24
37	5	5	5	3	4	5	27
38	5	3	3	1	5	5	22
39	5	5	5	5	4	5	29
40	3	3	3	5	4	3	21
41	4	4	4	4	3	4	23
42	5	4	2	5	3	5	24
43	3	2	2	1	4	3	15
44	5	5	4	4	3	3	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	3	4	4	21
47	5	5	3	3	5	5	26
48	5	3	4	4	4	5	25
49	5	5	3	3	3	5	24
50	3	3	3	5	3	3	20
51	3	3	3	3	3	2	17
52	4	4	4	5	3	3	23
53	3	3	5	5	4	4	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	4	3	3	4	3	21
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	3	3	22
58	4	3	4	4	4	3	22
59	4	3	4	4	4	3	22
60	3	3	3	3	3	2	17
61	4	4	5	4	4	4	25
62	3	3	5	5	4	4	24
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	5	5	4	4	24
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	4	4	4	4	2	22
67	4	4	4	5	4	4	25
68	4	4	5	5	4	4	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	2	2	4	4	4	2	18
72	2	5	2	2	5	5	21
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	2	5	4	4	4	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	2	22
77	4	4	4	5	4	4	25
78	4	4	5	5	4	4	26

79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	5	4	4	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	2	2	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	2	4	4	2	4	4	20
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	5	3	3	3	20
92	3	3	3	3	3	2	17
93	4	4	4	5	3	3	23
94	3	3	5	5	4	4	24
95	3	3	3	3	3	3	18
96	4	4	3	3	4	3	21
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	4	3	3	22
99	4	3	4	4	4	3	22
100	4	3	4	4	4	3	22

DISKON							
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	4	5	21
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	5	27
5	3	2	3	2	4	5	19
6	1	2	2	2	2	3	12
7	3	2	3	3	3	5	19
8	4	5	4	5	3	3	24
9	5	5	4	4	1	4	23
10	5	3	3	2	1	4	18
11	5	5	4	5	2	3	24
12	3	3	2	2	2	3	15
13	3	3	3	3	4	4	20
14	4	4	4	5	3	5	25
15	5	4	4	3	4	4	24
16	3	2	4	5	2	5	21
17	1	2	5	5	5	4	22
18	3	2	5	5	4	5	24
19	1	2	5	5	5	4	22
20	3	2	5	5	4	5	24
21	1	4	4	1	5	3	18
22	3	3	2	1	3	2	14

23	5	4	5	2	5	3	24
24	4	2	2	2	3	4	17
25	4	3	3	4	4	5	23
26	3	4	5	3	4	3	22
27	3	4	3	4	2	4	20
28	4	5	3	5	2	5	24
29	3	4	4	4	2	3	20
30	3	2	2	2	4	1	14
31	3	5	4	4	4	3	23
32	4	5	5	4	4	4	26
33	5	3	3	3	3	4	21
34	3	5	5	4	4	5	26
35	3	3	3	3	3	5	20
36	5	4	4	4	2	3	22
37	4	2	2	2	4	2	16
38	4	3	3	3	4	3	20
39	5	4	5	3	4	5	26
40	3	4	4	1	3	3	18
41	3	3	2	1	2	2	13
42	4	4	5	2	5	3	23
43	5	2	2	2	3	4	18
44	4	3	3	4	5	5	24
45	4	4	5	3	3	3	22
46	3	4	3	4	4	4	22
47	2	3	4	5	4	5	23
48	3	5	3	4	2	3	20
49	3	3	3	2	3	3	17
50	4	5	3	3	4	4	23
51	5	5	4	4	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	4	3	4	4	21
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	5	3	4	4	24
56	4	4	4	3	4	3	22
57	5	4	4	3	4	3	23
58	3	3	3	2	3	3	17
59	5	5	4	4	3	3	24
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	4	3	4	4	21
62	5	5	4	4	3	3	24
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	4	2	4	4	22
65	4	5	4	4	4	4	25
66	5	5	4	4	4	4	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24

69	4	4	4	2	2	2	18
70	2	2	5	5	2	5	21
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	4	4	2	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	2	4	4	22
75	4	5	4	4	4	4	25
76	5	5	4	4	4	4	26
77	4	5	4	4	4	4	25
78	5	5	4	4	3	3	24
79	3	3	3	3	3	3	18
80	3	3	4	3	4	4	21
81	3	3	5	3	4	3	21
82	4	4	5	4	4	4	25
83	3	2	3	5	2	3	18
84	4	5	4	3	4	4	24
85	5	5	5	3	4	5	27
86	5	3	3	1	5	5	22
87	5	5	5	5	4	5	29
88	3	3	3	5	4	3	21
89	4	4	4	4	3	4	23
90	5	4	2	5	3	5	24
91	3	2	2	1	4	3	15
92	5	5	4	4	3	3	24
93	3	3	3	3	3	3	18
94	3	3	4	3	4	4	21
95	5	5	3	3	5	5	26
96	5	3	4	4	4	5	25
97	5	5	3	3	3	5	24
98	3	3	3	5	2	3	19
99	1	3	4	3	4	4	19
100	3	4	5	3	4	5	24

<b>PEMBELIAN TIDAK TERENCANA</b>							
<b>NO</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>JUMLAH</b>
1	3	3	3	3	3	5	20
2	3	4	4	3	3	3	20
3	4	3	3	3	3	5	21
4	3	3	3	3	3	3	18
5	2	4	4	4	4	4	22
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	2	2	2	2	2	4	14
11	3	2	5	4	4	4	22
12	4	5	5	5	4	4	27

13	5	5	3	3	3	3	22
14	5	3	5	5	4	4	26
15	5	5	3	3	3	3	22
16	3	3	4	4	4	2	20
17	4	4	4	5	4	4	25
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	4	3	4	4	21
20	5	5	3	3	5	5	26
21	5	3	4	4	4	5	25
22	5	5	3	3	3	5	24
23	3	3	3	5	3	3	20
24	3	3	3	3	3	2	17
25	4	4	4	5	3	3	23
26	3	3	5	5	4	4	24
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	3	3	4	3	21
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	3	3	22
31	4	3	4	4	4	3	22
32	4	3	4	4	4	3	22
33	3	3	3	3	3	2	17
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	2	4	4	4	4	21
36	4	5	4	4	4	4	25
37	5	5	4	4	4	4	26
38	5	3	5	5	5	5	28
39	5	5	4	2	4	4	24
40	3	3	4	4	4	4	22
41	4	4	3	3	3	3	20
42	5	4	3	3	3	2	20
43	3	2	4	5	3	3	20
44	1	2	5	5	4	4	21
45	3	2	3	3	3	3	17
46	4	5	3	3	4	3	22
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	3	4	4	3	3	22
49	5	5	4	4	4	3	25
50	3	3	4	4	4	3	21
51	3	3	3	2	3	3	17
52	4	5	3	3	4	4	23
53	5	5	4	4	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	4	3	4	4	21
56	5	5	5	5	5	5	30
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	3	4	3	4	4	21

59	5	5	3	3	5	5	26
60	5	3	4	4	4	5	25
61	5	5	3	3	3	5	24
62	3	3	3	5	3	3	20
63	3	3	3	3	3	2	17
64	4	4	4	5	3	3	23
65	3	3	5	5	4	4	24
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	4	3	3	4	3	21
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	3	3	22
70	4	3	4	4	4	3	22
71	4	3	4	4	4	3	22
72	3	3	3	3	3	2	17
73	4	4	4	5	4	4	25
74	4	4	5	5	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	4	4	4	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	2	2	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	4	3	4	4	21
87	5	5	3	3	5	5	26
88	5	3	4	4	4	5	25
89	5	5	3	3	3	5	24
90	3	3	3	5	3	3	20
91	3	3	3	3	3	2	17
92	4	4	4	5	3	3	23
93	3	3	5	5	4	4	24
94	3	3	3	3	3	3	18
95	4	4	3	3	4	3	21
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	3	3	22
98	4	3	4	4	4	3	22
99	4	3	4	4	4	3	22
100	3	3	3	3	3	2	17



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	8

### Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk

Correlations								
		No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6	Desain Produk
No 1	Pearson Correlation	1	.712**	.242*	.240*	.279**	.297**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.016	.005	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 2	Pearson Correlation	.712**	1	.189	.162	.317**	.360**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.059	.108	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 3	Pearson Correlation	.242*	.189	1	.506**	.312**	.311**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.015	.059		.000	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 4	Pearson Correlation	.240*	.162	.506**	1	.076	.208*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.016	.108	.000		.453	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 5	Pearson Correlation	.279**	.317**	.312**	.076	1	.530**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.002	.453		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 6	Pearson Correlation	.297**	.360**	.311**	.208*	.530**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.037	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Desain Produk	Pearson Correlation	.715**	.708**	.642**	.592**	.594**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

## Hasil Uji Validitas Variabel Diskon

Correlations								
		No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6	Diskon
No 1	Pearson Correlation	1	.558**	.110	.104	.003	.126	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.276	.305	.977	.213	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 2	Pearson Correlation	.558**	1	.380**	.255*	.062	.054	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.540	.593	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 3	Pearson Correlation	.110	.380**	1	.412**	.369**	.293**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.276	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 4	Pearson Correlation	.104	.255*	.412**	1	-.033	.372**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.305	.010	.000		.746	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 5	Pearson Correlation	.003	.062	.369**	-.033	1	.256*	.432**
	Sig. (2-tailed)	.977	.540	.000	.746		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 6	Pearson Correlation	.126	.054	.293**	.372**	.256*	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.213	.593	.003	.000	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Diskon	Pearson Correlation	.555**	.666**	.705**	.618**	.432**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.627	6

## Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Tidak Terencana

<b>Correlations</b>								
		No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6	Pembelian Tidak Terencana
No 1	Pearson Correlation	1	.719**	.192	.144	.393**	.413**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.153	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 2	Pearson Correlation	.719**	1	.100	.059	.355**	.346**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.321	.561	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 3	Pearson Correlation	.192	.100	1	.764**	.629**	.404**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.056	.321		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 4	Pearson Correlation	.144	.059	.764**	1	.407**	.249*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.153	.561	.000		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 5	Pearson Correlation	.393**	.355**	.629**	.407**	1	.601**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
No 6	Pearson Correlation	.413**	.346**	.404**	.249*	.601**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pembelian Tidak Terencana	Pearson Correlation	.715**	.652**	.703**	.604**	.782**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Tidak Terencana

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

# r TABEL

Tabel r untuk df = 1 - 50

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

46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

<b>101</b>	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
<b>102</b>	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
<b>103</b>	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
<b>104</b>	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
<b>105</b>	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
<b>106</b>	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
<b>107</b>	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
<b>108</b>	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
<b>109</b>	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
<b>110</b>	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
<b>111</b>	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
<b>112</b>	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
<b>113</b>	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
<b>114</b>	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
<b>115</b>	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
<b>116</b>	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
<b>117</b>	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
<b>118</b>	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
<b>119</b>	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
<b>120</b>	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
<b>121</b>	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
<b>122</b>	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
<b>123</b>	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
<b>124</b>	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
<b>125</b>	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
<b>126</b>	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
<b>127</b>	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
<b>128</b>	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
<b>129</b>	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
<b>130</b>	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
<b>131</b>	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
<b>132</b>	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
<b>133</b>	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
<b>134</b>	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
<b>135</b>	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
<b>136</b>	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
<b>137</b>	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
<b>138</b>	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
<b>139</b>	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
<b>140</b>	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
<b>141</b>	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
<b>142</b>	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
<b>143</b>	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
<b>144</b>	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
<b>145</b>	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
<b>146</b>	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
<b>147</b>	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
<b>148</b>	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
<b>149</b>	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
<b>150</b>	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
<b>151</b>	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
<b>152</b>	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
<b>153</b>	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
<b>154</b>	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
<b>155</b>	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602

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

# IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	33	33.0	33.0	33.0
	Diploma	38	38.0	38.0	71.0
	Sarjana	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	34	34.0	34.0	34.0
	Pegawai Swasta	34	34.0	34.0	68.0
	PNS	18	18.0	18.0	86.0
	TNI/POLRI	3	3.0	3.0	89.0
	BUMN	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	38	38.0	38.0	38.0
	3-5 kali	43	43.0	43.0	81.0
	> 5 kali	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Juta	6	6.0	6.0	6.0
	1,1 - 2 Juta	28	28.0	28.0	34.0
	> 2 Juta	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN

Harga									
		No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6	No 7	No 8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

No 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	6.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	35.0
	Setuju	45	45.0	45.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

No 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	41	41.0	41.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

No 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	34.0
	Setuju	56	56.0	56.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Kurang Setuju	36	36.0	36.0	44.0
	Setuju	46	46.0	46.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang Setuju	31	31.0	31.0	40.0
	Setuju	49	49.0	49.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	49	49.0	49.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	38	38.0	38.0	41.0
	Setuju	34	34.0	34.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Kurang Setuju	42	42.0	42.0	59.0
	Setuju	19	19.0	19.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Desain Produk</b>							
		No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>No 1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	33.0
	Setuju	47	47.0	47.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	38.0
	Setuju	40	40.0	40.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	55	55.0	55.0	81.0

	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	37.0
	Setuju	43	43.0	43.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	31.0
	Setuju	62	62.0	62.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	42.0
	Setuju	45	45.0	45.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Diskon</b>							
		No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>No 1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	7.0
	Kurang Setuju	37	37.0	37.0	44.0
	Setuju	28	28.0	28.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	44.0
	Setuju	30	30.0	30.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	38.0
	Setuju	41	41.0	41.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	21.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	51.0
	Setuju	31	31.0	31.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	41.0
	Setuju	49	49.0	49.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	40.0
	Setuju	34	34.0	34.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Pembelian Tidak Terencana</b>							
		No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>No 1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	38.0
	Setuju	37	37.0	37.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	42	42.0	42.0	49.0
	Setuju	28	28.0	28.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	36	36.0	36.0	37.0
	Setuju	48	48.0	48.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	37	37.0	37.0	40.0
	Setuju	37	37.0	37.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>No 5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	38	38.0	38.0	39.0
	Setuju	51	51.0	51.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

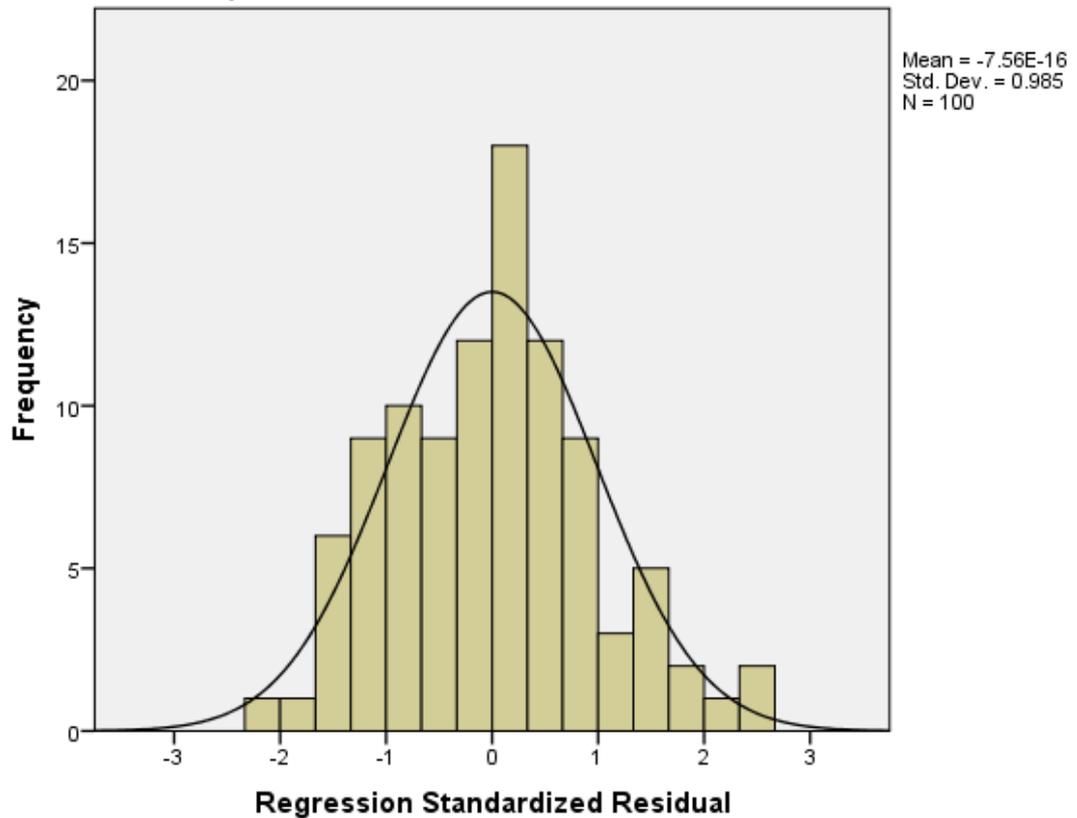
No 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang Setuju	38	38.0	38.0	46.0
	Setuju	35	35.0	35.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

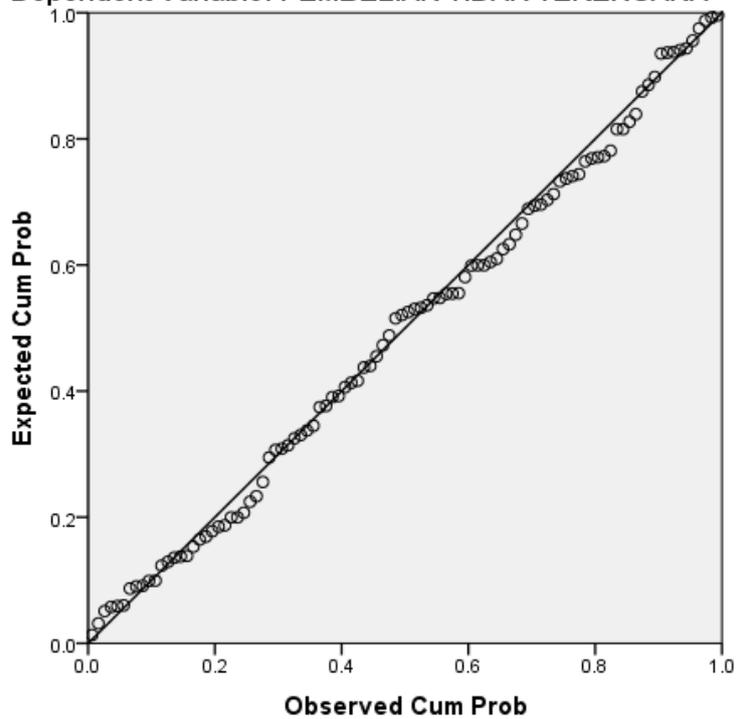
### Hasil Uji Normalitas

#### Histogram

Dependent Variable: PEMBELIAN TIDAK TERENCANA



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
 Dependent Variable: PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

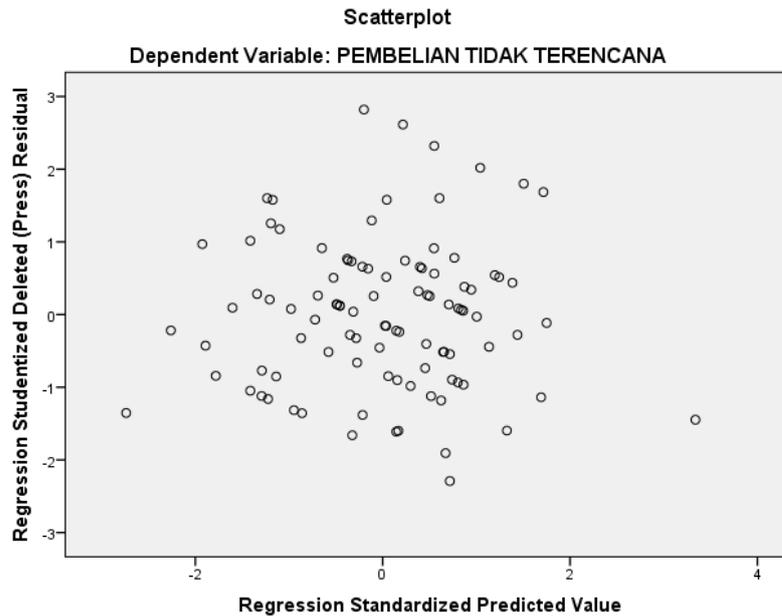


## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.909	1.100
	Desain Produk	.910	1.099
	Diskon	.994	1.006

A. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

# Hasil Uji Heteroskedastisitas



## REGRESI LINIER BERGANDA

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.222	2.97843	.245	10.392	3	96	.000	2.028

A. Predictors: (Constant), Diskon, Desain Produk, Harga

B. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

## Uji F

Anova <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.572	3	92.191	10.392	.000 <sup>b</sup>
	Residual	851.618	96	8.871		
	Total	1128.190	99			

A. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

B. Predictors: (Constant), Diskon, Desain Produk, Harga

# Uji t

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval For B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	Vif
1	(Constant)	4.714	3.205		1.471	.145	-1.647	11.076					
	Harga	-.179	.075	-.222	-2.383	.019	-.030	-.329	-.327	-.236	-.211	.909	1.100
	Desain Produk	.341	.100	.316	3.404	.001	.142	.540	.373	.328	.302	.910	1.099
	Diskon	.220	.083	.235	2.638	.010	.054	.385	.234	.260	.234	.994	1.006

A. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

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



### Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

### Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

### Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954