BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Bandung Book Center

CV. Bandung Book Centre pada awalnya merupakan sebuah kios buku kecil. Dengan berjalannya waktu kios buku tersebut berubah menjadi sebuah toko buku yang dikenal dikalangan mahasiswa dan kalangan pecinta buku. Nama toko buku tersebut adalah “Anggrek” yang dirintis sejak tahun 1997 bertempat di Jalan Palasari yang merupakan pusat penjualan buku di Kota Bandung. Toko buku Anggrek terkenal karena kelengkapan buku yang dimilikinya dan harga yang cukup bersaing. Karena perkembangan yang meningkat dari tahun ke tahun, kemudian Bapak H. Maizirwan Umar sebagai pimpinan toko buku Anggrek bermaksud untuk lebih meluaskan usahanya. Maka pada tahun 1994 didirikanlah suatu distributor penjualan buku di daerah Kopo Bandung dengan nama CV. Bandung Book Centre, yang pada tahun 1995 berpindah lagi ke palasari. Maka dibawah bendera CV. Bandung Book Centre sebagai induk perusahaan inilah segala arah dan tujuan perusahaan termasuk toko buku Anggrek dijalankan.

Perjalanan CV. Bandung Book Centre berkembang dengan pesat. Peningkatan penjualan sedikit demi sedikit mulai meningkat dari tahun ketahun, serta untuk memenuhi permintaan pasar dan memperluas area usahanya, pada tahun 1999 CV. Bandung Book Centre membuka lagi sebuah toko buku eceran di kawasan pendidikan Jatinangor dengan nama Toko Buku "Lontar". Beberapa bulan kemudian dengan nama toko yang sama manajemen perusahaan membuka lagi sebuah toko buku eceran di wilayah Priangan Timur tepatnya di Kota Tasikmalaya, dengan maksud mempermudah konsumen mendapatkan buku berkualitas dengan pangsa pasar daerah Ciamis, Garut termasuk Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Kemudian pada tahun 2006, tepatnya bulan Oktober CV. Bandung Book Centre kembali membuka cabang di daerah Jatinangor tepatnya Jatinangor Town Square. Tidak hanya sampai di sini saja, pada tahun 2007 bulan Mei lalu CV. Bandung Book Centre membuka cabang di daerah Suci, Bandung. Kemudian tahun 2008 CV. Bandung Book Centre kembali membuka cabang di daerah Pasteur dan Cimahi, Bandung. Tahun 2009 di Kota Palembang. Dan di tahun 2010 ini kembali CV. Bandung Book Centre melebarkan sayapnya dengan membuka 2 cabang lagi di Bandung, yaitu di Jalan Sulanjana dan mall Balubur Bandung.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

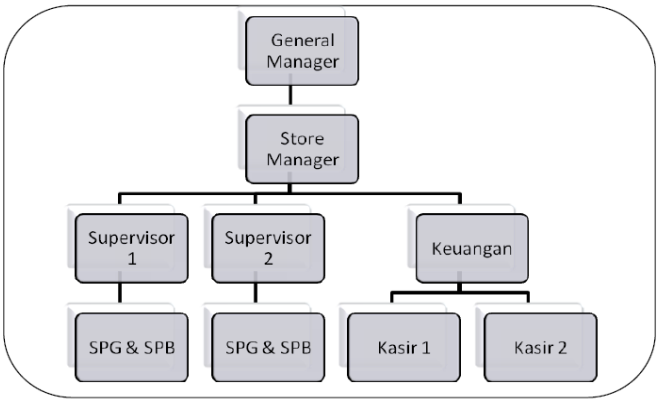
Visi dan Misi dari CV. Bandung Book Book Centre adalah sebagai berikut :

1) Mencerdaskan kehidupan bangsa dengan menyediakan berbagai macam buku berdiskon besar dengan harga jual termurah di Indonesia.

2) Turut serta menyebarkan produk pendidikkan dan informasi, demi tercapainya cita – cita bersama yaiut mencerdaskan kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yg berkehidupan Pancasila.

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai langkah awal dari kegiatan operasionalnya, terlebih dahulu CV. Bandung ook Centre Cabang Suci melakukan pembenahan ke dalam. Langkah ini diambil agar semua bagian yang ada CV. Bandung Book Centre Cabang Suci dapat mengerti dan memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing. Struktur organisasi yang ada dan digunakan oleh CV. Bandung Book Centre Cabang Suci adalah struktur staff, yang terdiri dari beberapa bagian yang membantu jalannya kegiatan produksi. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi lengkap CV. Bandung Book Centre Cabang Suci dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.4. Deskripsi Tugas (*Job Description*)

Adapun deskripsi tugas / *Job description* untuk setiap bagian yang terlibat dalam perancangan sistem informasi ini adalah sebagai berikut :

1) General Manager
    a) Bertanggung jawab pada pimpinan
    b) Mengawasi Kinerja Karyawannya
    c) Bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan Laporan Penjualan & Pembelian Per bulan agar pimpinan mudah melihat & menganalisis penjualan tiap bulannya guna penyusunan rencana
    d) Mengadakan Perjanjian Kontrak Kerjasama dengan supplier
    e) Menyusun laporan penjualan per penerbit apabila diminta
2) *Store Manager* (Kepala Toko)
    a) Bertanggung jawab pada General Manager
    b) Mengawasi kinerja karyawannya
    c) Mencari cara menaikkan omset / penjualan toko
    d) Memberitahukan kepada Supervisor stok buku yang kosong agar dapat dimasukkan dalam faktur pemesanan buku
    e) Mencek stok barang yang kosong untuk pemesanan
    f) Bekerjasama dengan SPG/SPB dan kasir memantau keinginan konsumen

3). Supervisor

a) Bertanggung jawab pada Store Manager / kepala took
b) Mengawasi kinerja karyawannya (SPG / SPB)
c) Membuat daftar pesanan buku kosong (Repeat Order) ke supplier
d) Mentransfer dan menerima data dari pusat
e) Membuat retur pembelian
f) Membuat rekapan / berita acara faktur pembelian per bulannya untuk diserahkan ke pusat

4). Kasir

a) bertanggung jawab pada bagian keuangan
b) melayani konsumen dalam transaksi penjualan
c) bertanggung jawab atas uang hasil penjualan harian
d) mencetak rekapan faktur penjualan buku
e) memeriksa di info buku untuk melihat buku – buku apa saja yang ada di stock

4.2. Pembahasan

4.2.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli novel di toko buku Bandung Book Center dan sampel yang diambil adalah sebanyak 161 orang responden. Karakteristk ini mencakup pada jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan,tingkat pengeluaran per bulan, pekerjaan dan status. Adapun karakteristik responden disajikan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki -laki	58	36%
perempuan	103	64%
Jumlah	161	100%

Sumber: Hasilpengolahan data kuisioner (2014)

Berdasarkan hasil survei dilapangan menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 64% sedangkan responden laki-laki sebanyak 36%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mempunyai minat yang lebih banyak terhadap novel bila dibandingkan dnegan laki-laki. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan General Manager Bandung Book Center Bapak Taufik bahwa pembelian novel di Bandung Book Center rata-rata didominasi oleh perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	46	28,57%
20-25	53	32,92%
>25-35	36	22,36%
>35-45	22	13,66%
>50	4	2,48%
Jumlah	**161**	**100%**

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas pembeli novel berada pada tingkatan usia 20-25 tahun sebesar 28,57% dan disusul oleh tingkatan usia 15-20 tahun sebesar 32,92%, kemudian >25-35 tahun sebesar 22,36% , lalu

>35-45 tahun sebesar 13,66% dan yang terakhir adalah kategori usia >50 tahun sebesar 2,48% . Dengan adanya bukti hasil penelitian diatas mendukung pendapat Septa Perwira (2013:1) yang telah diuraikan dalam Bab I bahwa ".....dari sejumlah sekolah dan perguruan tinggi di beberapa kota, perbandingannya mungkin mencapai 16 dari 20 remaja menyukai novel." Hal tersebut membuktikan bahwa pada usia remaja (anak sekolah dan peruruan tinggi) yang berada pada kategori usia 15-20 tahun dan 20-25 tahun banyak yang melakukan pembelian novel.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	20	12,4%
SMA	56	34,8%
D1	7	4,3%
D3	16	9,9%
S1	48	29,8%
S2	10	6,2%
S3	4	2,5%
Lainnya	0	0%
Jumlah	**161**	**100%**

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas pembeli novel di Bandung Book Center mempunyai tingkat pendidikan SMA sebesar 34,8% dan disusul oleh S1 29,8%, kemudian tingkat pendidikan SMP sebesar 12,4%, lalu D3 sebesar 9,9%, yang mempunyai tingkat pendidikan S2 sebesar 6,2%, serta yang mempunyai tingkat pendidikan D1 sebesar 4,3%, dan yang terakhir yang mempunyai tingkat pendidikan S3 sebesar 2,5% . Dengan data diatas dapat dijelaskan bahwa pelanggan Bandung Book Center sangat bervariasn termasuk

dari semua kalangan tingkat pendidikan walaupun pada dasarnya didominasi oleh kamum pelajar dan mahasiswa.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan

Tingkat Pengeluaran /Bln	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 1 Juta	40	24,8%
≥ Rp. 1 jt s.d Rp. 2,5 jt	77	47,8%
≥ Rp. 2,5 Jt s.d 5 Jt	35	21,7%
≥ Rp.5 Jt s.d Rp. 7 Jt	9	5,6%
Jumlah	**161**	**100%**

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner (2014)

Berdasarkan hasil tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pembeli novel di Bandung Book Center mayoritas adalah pelanggan yang memiliki tingkat pengeluaran per bulan ≥ Rp. 1 jt s.d Rp. 2,5 jt sebesar 47,8%, disusul oleh pelanggan yang memiliki tingkat pengeluaran ≤ Rp. 1 Juta sebesar 24,8%, kemudian pelanggan yang memiliki tingkat pengeluaran ≥ Rp. 2,5 Jt s.d 5 Juta sebesar 21,7% dan yang terakhir adalah pelanggan yang memiliki tingkat pengeluaran ≥ Rp.5 Jt s.d Rp. 7 Juta sebesar 5,6%. Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa pelanggan Bandung Book Center didominasi oleh pelanggan yang penegeluarannya ≥ Rp. 1 jt s.d Rp. 2,5 jt . Namun hal ini dapt dikatakan juga bahwa pelanggan BandungBook Center mencakupsemua lini pendapatan. Tentu saja hal ini dapat diindikaiskan bahwa bisnis toko buku merupakan bisnis yang menjanjikan keuntungan jika dikelola dnegan baik.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	16	9,9%
Wiraswasta	17	10,6%
PNS	11	6,8%
Pelajar	53	32,9%
Mahasiswa	46	28,6%
Lainnya	18	11,2%
Jumlah	**161**	**100%**

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan Bandung Book Center berdasarkan jenis pekerjaan di dominasi oleh pelajar sebesar 32,9% , mahasiswa sebesar 28,6%, lainnya sebesar 11,2%,wiraswasta sebesar 10,6% dan PNS sebesar 6,8%. Walaupun di dominasi oleh pelajar, namun dapat dilihat bahwa pelanggan Bandung Book Center ini meliputi semua jenis pekerjaan. Sehingga jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi bisnis yang potensial.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Menikah	49	30,4%
Belum Menikah	112	69,6%
Jumlah	**161**	**100%**

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book Center berdasarkan kategori status didominasi oleh pelanggan yang belum menikah sebesar 69,6% dan yang sudah menikah sebesar 30,4%. Tentu saja hal ini berbanding lurus dengan kategori pelanggan berdasarkan pkeerjaan dimana sebagian besar pelanggan merupakan pelajar dan mahasiswa.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan diuraikan data tanggapan 150 karyawan pada PT.Lakumas. skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\%\text{skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Persentase skor aktual terhadap skor ideal dikonfirmasi terhadap tabel pengklasifikasian. Kriteria yang digunakan dalam penilaian persentase skor item pernyataan disesuaikan dengan indikator masing-masing, seperti sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, kurang tinggi, tidak tinggi yang disusun berdasarkan rentang skor seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Kriteria persentase tanggapan responden

No.	%Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Tinggi
2	36.01-52.00	Kurang Tinggi
3	52.01-68.00	Cukup Tinggi
4	68.01-84.00	Tinggi
5	84.01-100	Sangat Tinggi

Pada tabel diatas diasumsikan batas bawah 20% didapat dari 1/5 dimana 5 merupakan pilihan jawaban dari kuesioner yang diajukan. Batas adalah 100% dari 5/5. Untuk rentang skor dihitung dari batas atas dikurangi batas bawah dibagi jumlah pilihan jawaban dari kuesioner sehingga didapat nilai 16 sebagai rentang skor.

4.2.2. 1 Kepribadian konsmen pada pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung

Pada bagian ini akan diuraikan penilaian 161 responden terhadap kepribadian responden yang dibagi menjadi kepribadian ekstrovert dan kepribadin introvert. Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal. Analisis dilakukan mengacu pada setiap indikator yang ada pada variabel kepribadian. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai kepribadian pelanggan pada Toko Buku Bandung Book Center berdasarkan indikator - indikatornya.

1. Kepribadian Extrovert

1). Indikator Mudah Bergaul

Mudah bergaul merupakan indikator dari dimensi kepribadian ekstrovert. Indikator kepribadian ekstrovert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Distribusi jawaban responden mengenai indikator mudah bergaul

Indikator mudah bergaul							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor Aktual**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat keseringan berinisiatif pertama kali berkenalan	5	22	13,66	805	110	70,43	Sering
	4	**71**	44,10		**284**		
	3	28	17,39		84		
	2	35	21,74		70		
	1	5	3,11		5		
	Total	161	100		567		
Merasa tidak canggung bila didepan orang yang baru dikenal	5	28	17,39	805	140	71,55	Tidak Canggung
	4	64	39,75		256		
	3	44	27,33		132		
	2	23	14,29		46		
	1	2	1,24		2		
	Total	161	100%		576		
Mudah beradaptasi dengan lingkungan	5	27	16,77	805	130	73,66	Mudah Beradaptasi
	4	88	54,66		320		
	3	28	17,39		90		
	2	4	2,48		50		
	1	14	8,70		0		
	Total	161	100		593		
		Persentase tanggapan			71,88%		**Mudah Bergaul**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator extrovert mudah bergaul yang menunjukkan bahwa responden Bandung Book Center merupakan pribadi yang mudah bergaul yang ditunjukkan dengan persentase sebanyak 71,88% . Kriteria mudah bergaul tersebut didapat dari rekapitulasi indikator-indikatornya yaitu keseringan berinisiatif pertama kali berkenalan, merasa tidak canggung bila didepan orang yang baru dikenal dan mudah beradaptasi dengan lingkungan. Persentase tertinggi didapat dari kriteria

mudah beradaptasi dengan lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh Eysenck dalam Lawrence et al (2010:243) yang mengungkapkan bahwa orang yang berkepribadian extrovert akan menjawab ‘ya’ pada pertanyaan “apakah Anda yang biasanya berinisiatif berkenalan?” Hal tersebut sesuai dnegan butir pernyataan pertama yang mengungkapkan bahwa responden merupakan orang yang pertama kali sering berinisiatif berkenalan. Berdasarkan hasil persentase diatas menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book center sebanyak memiliki sikap mudah bergaul 71,88% dan sisanya sebanyak 38,22% merupakan pribadi yang tidak mudah bergaul atau kebalikannya.

2). Indikator Menyukai Pesta

Menyukai pesta merupakan indikator dari indikator kepribadian ekstrovert. Indikator kepribadian ekstrovert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Distribusi jawaban responden mengenai indikator menyukai pesta

Indikator menyukai pesta							Kriteria
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor Aktual**	**F (%)**	
Tingkat merasa lebih hidup jka berada dalam keramaian	5	32	19,88	805	160	67,70	Cukup merasa lebih hidup
	4	52	32,3		208		
	3	28	17,39		84		
	2	44	27,33		88		
	1	5	3,11		5		
	Total	161	100%		545		
Tingkat seringnya menghadiri acara pesta	5	10	6,21	805	50	62,11	Cukup sering menghadiri pesta
	4	62	38,51		248		
	3	30	18,63		90		
	2	53	32,92		106		
	1	6	3,73		6		

Indikator menyukai pesta							Kriteria
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor Aktual**	**F (%)**	
	Total	161	100%		500		
Menyukai berada ditengah orang banyak	5	35	21,74	805	175	68,94	Menyukai berada di tengah orang banyak
	4	59	36,65		236		
	3	26	16,15		78		
	2	25	15,53		50		
	1	16	9,94		16		
	Total	161	100%		555		
		Persentase tanggapan				**66,25%**	**Cukup menyukai pesta**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.9 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator menyukai pesta dan hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 66,25% pelanggan Bandung Book Center merupakan pribadi yang cukup menyukai pesta hal ini direpresentasikan melalui jawaban responden yang menunjukkan bahwa mereka cukup merasa lebih hidup jika berada dalam keramaian, cukup sering menghadiri pesta dan menyukai berada di tengah orang banyak. Persentase tertinggi didapat dari penyataan menyukai berada di tengah orang banyak. Hal ini membuktikan bahwa 66,25% pelanggan Bandung Book Center tidak merasa terganggu bila berada di tengah orang banyak dan mereka cukup sering menghadiri acara pesta. Sejalan dengan apa yang diugkapkan oleh Watson and Clark (1997), Gross (1999) dalam Lawrence et al (2010:, 255) bahwa orang yang tergolong extrovert sering berpesta.

3) Indikator Memiliki Banyak Teman

Memiliki banyak teman merupakan indikator dari dimensi kepribadian ekstrovert. Indikator kepribadian ekstrovert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Distribusi jawaban responden mengenai indikator memiliki banyak teman

Indikator memiliki banyak teman							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat banyaknya memiliki teman	5	86	53,42		430	85,47	memiliki banyak sekali teman
	4	51	31,68		204		
	3	6	3,73		18		
	2	18	11,18		36		
	1	0	0	805	0		
	Total	161	100%		688		
Tingkat keselektifan dalam berteman	5	31	19,25		155	72,80	kurang selektif dalam berteman
	4	74	45,96		296		
	3	28	17,39		84		
	2	23	14,29		46		
	1	5	3,11	805	5		
	Total	161	100%		586		
Tingkat mudah bersosialisasi dengan orang lain	5	41	25,47	805	205	77,02	mudah bersosialisasi
	4	90	55,9		360		
	3	8	4,97		24		
	2	9	5,59		18		
	1	13	8,07		13		
	Total	161	100%		620		
Persentase tanggapan					**78,43%**		**memiliki banyak sekali teman**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap Tingkat banyaknya memiliki teman dimana hasil survey menunjukkan bahwa

sebesar 78,43% pelanggan Bandung Book Center merupakan orang yang memiliki banyak sekali teman, hal ini terbukti dengan tingginya persentase terhadap pernyataan pertama tentang responden merupakan orang yang senang memiliki banyak teman, mereka merupakan orang yang kurang selektif dalam berteman (kurang membeda-bedakan dalam berteman) dan mudah bersosialisasi (mudah bergaul) dengan orang lain yang merupakan salah satu penyebab mereka memiliki banyak sekali teman. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Watson and Clark (1997), Gross (1999) dalam Lawrence et al (2010:, 255) bahwa orang yang tergolong extrovert memiliki banyak teman.Eyesenck pun dalam Lawrence et al (2010:, 242) mengungkapkan hal yang serupa, dia berpendapat bahwa orang yang memiliki kepribadian extrovert adalah orang yang mudah bergaul dan memiliki banyak teman.

4). Indikator Menyukai Kehebohan

Menyukai kehebohan merupakan indikator dari indikator kepribadian ekstrovert. Indikator kepribadian ekstrovert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Distribusi jawaban responden mengenai indikator menyukai kehebohan

Indikator menyukai kehebohan							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat menyukai keadaan hingar bingar	5	16	9,94		80		
	4	76	47,2		304		
	3	19	11,8		57	66,71	Cukup menyukai
	2	46	28,57		92		
	1	4	2,48	805	4		

Indikator menyukai kehebohan							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
	Total	161	100%		537		
Tingkat merasa terganggu dengan suara musik keras	5	16	9,94		80	60,12	cukup terganggu
	4	43	26,71		172		
	3	35	21,74		105		
	2	60	37,27		120		
	1	7	4,35		7		
	Total	161	100%	805	484		
Tingkat merasa energi dan semangat bertambah jika berada dalam suasana ramai	5	32	19,88		160	**66,83**	**cukup menambah energi**
	4	53	32,92		212		
	3	29	18,01		87		
	2	32	19,88		64		
	1	15	9,32		15		
	Total	161	100%	805	538		
	Persentase tanggapan					**64,55%**	**Cukup menyukai kehebohan**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.11 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian extrovert yaitu tingkat menyukai kehebohan dan hasil survey menunjukkan bahwa 64,55% pelanggan Bandung Book Center berada pada kriteria cukup menyukai kehebohan yang ditunjukkan dengan pernyataan mereka yang cukup meyukai keadaan hingar bingar, cukup terganggu dengan suara musik keras, dan suasana ramai dianggap cukup menambah energi mereka dalam beraktifitas. Kriteria tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan tingkat merasa energi dan semangat bertambah jika berada dalam suasana ramai sebanyak 66,83% yang berada pada kriteria suasana ramai cukup menambah energi bagi para pelanggan. Hasil survey diatas sesuai dengan pendapat yang diungkapkan Watson and Clark (1997), Gross (1999) dalam Lawrence et al (2010:243, 255)

bahwa orang yang berkepribadian ekstrovert lebih memilih tingkat suara yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan introvert dan kondisi keramaian justru meningkatkan performa extrovert sehingga tidak mengherankan jika hasil survey diatas menunjukkan bahwa bagi orang yang berkrpibadian extrovert suasana ramai dianggap lebih menambah semangat dan energi mereka dalam beraktifitas.

5). Indikator Tidak Menyukai Belajar Sendiri

Menyukai Belajar Sendiri merupakan indikator dari dimensi kepribadian ekstrovert. Indikator kepribadian ekstrovert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12

Distribusi jawaban responden mengenai indikator menyukai belajar sendiri ataun kelompok

Indikator tidak menyukai menyukai belajar sendiri							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor Aktual**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat kebosanan jika belajar sendiri	5	9	5,59	805	45	59,88	Cukup bosan
	4	56	34,78		224		
	3	40	24,84		120		
	2	37	22,98		74		
	1	19	11,8		45		
	Total	**161**	**100%**		**482**		
Tingkat lebih menyukai belajar/bekerja kelompok daripada belajar/bekerja sendiri	5	25	15,53	805	125	69,19	menyukai bekerja/belajar kelompok
	4	57	35,4		228		
	3	49	30,43		147		
	2	27	16,77		54		
	1	3	1,86		3		
	Total	**161**	**100%**		**557**		
Persentase tanggapan						**64,53%**	**Cukup menyukai belajar kelompok**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.12 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian extrovert yaitu tingkat menyukai belajar sendiri dan hasil survey menunjukkan bahwa 64,53% pelanggan Bandung Book Center berada pada kriteria cukup menyukai belajar/bekerja sendiri. Hal tersebut direpresentasikan dengan sebanyak 69,19% pelanggan yang menjawab bahwa mereka menyukai belajar /bekerja secara kelompok daripada sendiri dan mengungkapkan bahwa belajar sendiri cukup membosankan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Eysenck dalam Lawrence et al (2010:244) yang menyatakan bahwa siswa extrovert lebih memilih belajar di perpustakaan yang memiliki stimulasi eksternal serta lebih memilih peluang sosialisai yang lebih banyak ketika belajar dibandingkan siswa introvert. Serta masih dalam buku yang sama Watson and Clark (1997), Gross (1999) dalam Lawrence et al (2010:255) mengungkapkan bahwa orang yang tergolong ekstrovert akn lebih memilih pekerjaan yang banyak berinteraki dengan oang lain. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa orang yang tergolong kategori kepribadian ekstrovert lebih menyukai belajar/bekerja secara kelompok di tempat yang banyak orang seperti perpustakaan sehingga mereka mendapatkan stimulasi dari orang lain daripada belajar sendiri dikamar dan mereka lebih senang berinteraksi dengan orang lain.

6). Indikator bertindak pada saat adanya moment dan spontan

Bertindak pada saat adanya moment dan spontan merupakan indikator dari dimensi kepribadian ekstrovert. Indikator kepribadian ekstrovert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Distribusi jawaban responden mengenai indikator bertindak pada saat adanya moment dan spontan

Indikator bertindak pada saat adanya moment dan spontan							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor Aktual**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat sering melakukan sesuatu secara spontan/tanpa direncanakan	5	7	4,35	805	35	67,83	Cukup sering
	4	92	57,14		368		
	3	21	13,04		63		
	2	39	24,22		78		
	1	2	1,24		2		
	Total	161	100%		546		
Tingkat ketika ada moment yang bagus akan langsung bertindak tanpa mempertimbangkannya	5	7	4,35	805	35	64,10	cukup mempertimbangkan
	4	74	45,96		296		
	3	38	23,6		114		
	2	29	18,01		58		
	1	13	8,07		13		
	Total	161	100%		516		
Persentase tanggapan						**65,96%**	**Cukup sering**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.13 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian extrovert yaitu bertindak pada saat adanya moment dan spontan. Hasil survey menunjukkan bahwa 65,96% pelanggan Bandung Book Center cukup sering bertindak jika ada moment saja dan tanpa pertimbangan terlebih dahulu atau dengan kata lain mereka cukup spontan dalam bertindak dan tidak terlalu banyak pertimbangan.

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran mengenai subvariabel kepribadian ekstrovert secara menyeluruh, akan dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden atas 6 indikator dan hasilnya yang terangkum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.14
Rekapitulasi skor jawaban responden pada variabel Kepribadian Extrovert

No.	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1.	Mudah bergaul	1722	2415	71,88%	Mudah bergaul
2.	Menyukai Pesta	1600	2415	66,25%	Cukup menyukai pesta
3.	Memiliki Banyak Teman	1894	2415	78,43%	Memiliki banyak teman
4.	Menyukai Kehebohan	1559	2415	64,55%	Cukup menyukai kehebohan
5.	Tingkat menyukai belajar kelompok atau sendiri	1039	1610	64,53%	Cukup menyukai belajar kelompok
6.	Bertindak ketika ada moment dan spontan	1062	1610	65,96%	Cukup sering /cukup spontan
Jumlah		**8876**	**12880**		

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap variabel kepribadian ekstrovert, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} x\ 100 = \frac{8876}{12880} x\ 100 = 68{,}91\%$$

Bukan Extrovert	Kurang Extrovert	Cukup Extrovert	**Extrovert**	Sangat Extrovert
20.00-36.00	36.01-52.00	52.01-68.00	**68.01-84.00**	84.01-100

Ekstrovert (68,91%)

dari hasil penghitugan diatas dapat disimpulkan bahwa **68,91%** pelanggan Bandung Book Center merupakan orang yang memiliki kepribadian ektrovert.

2. Kepribadian Introvert

1) Indikator Pendiam (Tertutup)

Pendiam (tertutup) merupakan indikator dari dimensi kepribadian introvert. Indikator kepribadian introvert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Distribusi jawaban responden mengenai indikator Pendiam (Tertutup)

Indikator Pendiam (Tertutup)							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Responden merupakan orang yang pendiam	5	14	8,7		70		Cukup pendiam
	4	71	44,1		284		
	3	39	24,22		117		
	2	34	21,12		68		
	1	3	1,86		3		
	Total	161	100%	805	542	67,33	
Tingkat lebih memendam masalah sendiri daripada sharing kepada teman atau keluarga	5	30	18,63		150		Cukup tertutup
	4	52	32,3		208		
	3	24	14,91		72		
	2	32	19,88		64		
	1	23	14,29		23		
	Total	161	100%	805	517	64,22	
Tingkat kesulitan menjalin hubungan sosial dengan orang lain	5	18	11,18		90		Cukup sulit menjalin hubungan sosial
	4	64	39,75		256		
	3	24	14,91		72		
	2	50	31,06		100		
	1	5	3,11		5		
	Total	161	100%	805	523	64,97	
Persentase tanggapan						65,51%	**Cukup pendiam**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.13 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian introvert yaitu pendiam (tertutup) dan hasil survey menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book Center memiliki kepribadian cukup pendiam. Hal ini terrepresentasi dengan persentase tertinggi sebesar 67,33% yang menyatakan bahwa responden merupakan orang yang ukup pendiam, karena dinilai mereka cukup tertutup dan merasa cukup sulit menjalin hubungan sosial atau bersosialisasi dengan orang lain. hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Eysenck dalam Lawrence et al (2010:242) , dalam Eysenck Personality Questionaire mneyebutkan bahwa orang introvert akan menjawab 'ya' bila diajukan pertanyaan"Apakah anda yang paling pendiam ketika bersama orang lain?" Eyesenck juga menungkapkan bahwa orang yang berkepribadian introvert cenderung pendiam.

2). Indikator Instropektif

Instropektif merupakan indikator dari dimensi kepribadian introvert. Indikator kepribadian introvert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Distribusi jawaban responden mengenai indikator instropektif

Indikator instropektif							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat selalu memikirkan apa yang telah dilakukan setelah melakukan sesuatu	5	29	18,01	805	145	66,46	Cukup memikirkan
	4	54	33,54		216		
	3	23	14,29		69		
	2	50	31,06		100		
	1	5	3,11		5		
	Total	161	100%		535		
Tingkat seringnya	5	17	10,56	805	85	64,97	Cukup

Indikator instropektif							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
bertanya terhadap diri sendiri tujuan, pencapaian dan manfaat yang didapatkan dari suatu kejadian/pekerjaan	4	66	40,99		264		sering
	3	23	14,29		69		
	2	50	31,06		100		
	1	5	3,11		5		
	Total	161	100%		523		
Persentase tanggapan						**65,71%**	**Cukup Instropektif**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.16 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian introvert yaitu instropectif dan survey menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book Center merupakan orang yang cukup instropektif,, hal ini dapat dilihat dari hasil persentase tanggapan responden sebesar 65,71% yang berada pada kriteria cukup instropektif. Hal ini diperoleh melalui pernyataan dengan tertingginya cukup seringnya mereka memikirkan apa yang telah mereka lakukan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Eysenck dalam Lawrence et al (2010: 242) bahwa salah satu ciri orang yang memiliki kepribadian extrovert adalah instropektif.

3). Indikator Menarik Diri Dan Suka Menyendiri

Menarik diri dan suka menyendiri merupakan indikator dari dimensi kepribadian introvert. Indikator kepribadian introvert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Distribusi jawaban responden mengenai indikator menarik diri dan suka menyendiri

Menarik Diri Dan Suka Menyendiri							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat lebih suka menyendiri daripada berkumpul dengan orang lain	5	33	20,5	805	165	66,09	Cukup menarik diri
	4	52	32,3		208		
	3	28	17,39		84		
	2	27	16,77		54		
	1	21	13,04		21		
	Total	161	100%		532		
Tingkat merasa tidak nyaman ketika berada dalam keramaian	5	17	10,56	805	85	64,97	Cukup merasa tidak nyaman
	4	66	40,99		264		
	3	23	14,29		69		
	2	50	31,06		100		
	1	5	3,11		5		
	Total	161	100%		523		
Persentase tanggapan						65,53%	Cukup suka meanrik diri dan menyendiri

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.16 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian introvert yaitu menarik diri dan suka menyendiri. Hasil survey menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book Center berada pada kriteria cukup suka menarik diri dan menyendiri daripada berkumpul dengan orang lain.

4) Indikator Reflektif

Reflektif merupakan indikator dari dimensi kepribadian introvert. Indikator kepribadian introvert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Distribusi jawaban responden mengenai indikator Reflektif

Reflektif							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat selalu memikirkan terlebih dahulu ketika akan melakukan suatu pekerjaan	5	21	13,04	805	105	62,98	cukup penuh pertimbangan
	4	42	26,09		168		
	3	43	26,71		129		
	2	50	31,06		100		
	1	5	3,11		5		
	Total	161	100%		507		
Tingkat selalu bercermin pada kesalahan yang dilakukan agar tidak terjadi lagi dimasa yang akan datang	5	33	20,5	805	165	66,46	cukup reflektif
	4	53	32,92		212		
	3	28	17,39		84		
	2	27	16,77		54		
	1	20	12,42		20		
	Total	161	100%		535		
		Persentase tanggapan				64,72%	cukup reflektif

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.16 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian introvert yaitu reflektif dimana survey menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book Center memiliki perilaku yang cukup reflektif dengan persetase sebesar 64,72% Persentase tertinggi didapat dari pernyataan Tingkat selalu bercermin pada kesalahan yang dilakukan agar tidak terjadi lagi dimasa yang akan datang .

5). Indikator Tidak Percaya terhadap Keputusan Impulsif

Tidak Percaya terhadap Keputusan Impulsif merupakan indikator dari dimensi kepribadian introvert. Indikator kepribadian introvert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Distribusi jawaban responden mengenai indikator Tidak Percaya terhadap Keputusan Impulsif

Indikator Tidak Percaya terhadap Keputusan Impulsif							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Dalam melakukan sesuatu responden merupakan orang yang penuh dengan pertimbangan	5	23	14,29		115		
	4	30	18,63		120		
	3	32	19,88		96		
	2	61	37,89		122		
	1	15	9,32	805	15		
	Total	161	100%		468	58,14	Cukup penuh pertimbangan
Jika akan berbelanja selalu membuat daftar belanjaan terlebih dahulu	5	33	20,5		165		
	4	53	32,92		212		
	3	28	17,39		84		
	2	27	16,77		54		
	1	20	12,42	805	20		
	Total	161	100%		535	66,46	kadang-kadang
Setiap kegiatan yang dilakukan harus terencana dan tersistematis	5	15	9,32		75		
	4	72	44,72		288		
	3	38	23,6		114		
	2	15	9,32		30		
	1	21	13,04	805	21		
	Total	161	100%		528	65,59	cukup terencana
Persentase tanggapan						**63,40**	**cukup tidak percaya**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.16 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian introvert yaitu tidak percaya terhadap keputusan impulsif (spontan) dimana hasil survey menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book Center menempati kriteria cukup tidak percaya pada keputusan impulsif sebesar 63,40% . Nilai persentase tertinggi didapat dari pernyataan Jika akan berbelanja

selalu membuat daftar belanjaan terlebih dahulu sebesar 66,46%. Hal ini sesuai dnegan ciri-ciri orang introvert yang selalu merencanakan setiap kegiatannya.

6). Indikator Lebih Menyukai Membaca daripada Bertemu dengan Orang Lain

Lebih menyukai membaca daripada bertemu dengan orang lain merupakan indikator dari dimensi kepribadian introvert. Indikator kepribadian introvert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Distribusi jawaban responden mengenai indikator Lebih Menyukai Membaca daripada Bertemu dengan Orang Lain

Indikator Lebih Menyukai Membaca daripada Bertemu dengan Orang Lain							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Responden merupakan orang yang senang membaca buku	5	14	8,7	805	70	67,08	Cukup suka membaca
	4	72	44,72		288		
	3	37	22,98		111		
	2	33	20,5		66		
	1	5	3,11		5		
	Total	161	100%		540		
Tingkat lebih memilih membaca novel daripada berkumpul dengan orang lain	5	22	13,66	805	110	57,64	kadang - kadang memilih membaca novel
	4	30	18,63		120		
	3	32	19,88		96		
	2	61	37,89		122		
	1	16	9,94		16		
	Total	161	100%		464		
Tingkat merasa nyaman ketika sedang sendiri dan membaca buku	5	18	11,18	805	90	62,86	cukup merasa nyaman ketika sendiri
	4	65	40,37		260		
	3	23	14,29		69		

Indikator Lebih Menyukai Membaca daripada Bertemu dengan Orang Lain							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
	2	32	19,88		64		
	1	23	14,29		23		
	Total	161	100%		506		
Persentase tanggapan						62,53%	kadang - kadang lebih memilih memaca buku

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.16 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian introvert yaitu lebih suka membaca novel daripada bertemu dengan orang lain dan hasil survey menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book Center kadang - kadang lebih memilih memaca buku lebih memilih membaca buku daripada bertemu dengan orang lain. Nilai persentase tertinggi didapat dari pernyataan responden merupakan orang yang sennag membaca buku sebesar 67,08%. Sejalan dengan apa yang diungkapkan Eysenck dalam Lawrence et al (2010:242) bahwa dalam the Eysecnk introvert akan menjawab ya untuk pertanyaan :umumnya, apakah anda lebih memilih membaca daripada bertemu dengan orang lain?"

7). Indikator Lebih Menyukai Hidup yang Tenang dan Teratur daripada Dipenuhi Peluang atau Resiko

Lebih menyukai hidup yang tenang dan teratur daripada dipenuhi peluang atau resiko merupakan indikator dari dimensi kepribadian introvert. Indikator kepribadian introvert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.21
Distribusi jawaban responden mengenai indikator Lebih Menyukai Hidup yang Tenang dan Teratur daripada Dipenuhi Peluang atau Resiko

Indikator Lebih Menyukai Hidup yang Tenang dan Teratur daripada Dipenuhi Peluang atau Resiko							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat menyukai tempat yang sunyi dan tenang	5	14	8,7		70		
	4	74	45,96		296		
	3	37	22,98		111		
	2	33	20,5		66		
	1	3	1,86		3		
	Total	161	100%	805	546	67,83	Cukup menyukai
Tingkat lebih menyuki tempat yang tertata rapih dan teratur	5	22	13,66		110		
	4	30	18,63		120		
	3	31	19,25		93		
	2	43	26,71		86		
	1	35	21,74		35		
	Total	161	100%	805	444	55,16	Cukup menyukai
Responden bukanlah seorang *risk taker*	5	10	6,21		50		
	4	42	26,09		168		
	3	31	19,25		93		
	2	43	26,71		86		
	1	35	21,74		35		
	161	100%		805	432	53,66	cukup risk taker
Tingkat tidak menyukai tantangan dalam hidup	5	26	16,15		130		
	4	62	38,51		248		
	3	37	22,98		111		
	2	33	20,5		66		
	1	3	1,86		3		
	Total	161	100%	805	558	69,32	tidak menyukai tantangan
Persentase tanggapan						61,49	Cukup menyukai hidup tenang dan tertata rapi

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel 4.16 diatas merupakan hasil tanggapan dari 161 responden terhadap indikator kepribadian introvert yaitu lebih menyukai hidup yang tenang dan

teratur daripada dipenuhi peluang atau resiko dan hasil survey menunjukkan bahwa sebesar 61,49% pelanggan Bandung Book Center merupakan orang yang cukup menyukai hidup tennag dan tertata rapi.

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel kepribadian introvert secara menyeluruh, akan dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden atas 7 indikator dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini:

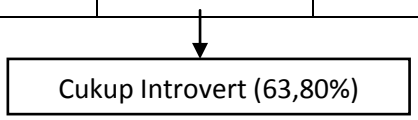
Tabel 4.22
Rekapitulasi skor jawaban responden pada variabel introvert

No.	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1.	Pendiam(terutup)	1582	2415	65,51	Cukup pendiam
2.	Instropektif	1058	1610	65,71	Cukup instropektif
3.	Menarik diri (Suka menyendiri)	1055	1610	65,53	Cukup suka menyendiri
4.	reflektif	1042	1610	64,72	Cukup reflektif
5.	Tidak percaya terhadap keputusan impulsif	1531	2415	63,40	Cukup tinggi
6.	Lebih menyukai membaca daripada bertemu dengan orang lain	1510	2415	62,53	Cukup tinggi
7	Lebih menyukai hidup yang tenang dan teratur daripada dipenuhi oleh peluang dan tantangan	1980	3220	61,49	Cukup tinggi
Jumlah		9758	15295	64,13	Cukup introvert

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap variabel kepribadian introvert, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} x\ 100 = \frac{9758}{15295} x\ 100 = 63{,}80\%$$

Bukan introvert	Kurang introvert	Cukup Introvert	iNtrovert	Sangat introvert
20.00-36.00	36.01-52.00	52.01-68.00	68.01-84.00	84.01-100



hasil penghitungan tersebut diatas menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book Center hanya menduduki kriteria cukup Introvert berbeda halnya dnegan hasil penghitungan kepribadian ekstrovert yang menduduki kriteria 'ekstrovert' hal ini membuktikan bahwa pelanggan Bandung Book Center yang memiliki kepribadian ekstrovert lebih banyak daripada pelanggan yang memiliki kepribadian introvert, walaupun kriteria introvert suka membaca buku hal tersebut tidak menjadi suatu jaminan bahwa kriteria pelanggan Bandung Book Center akan didominasi oleh kepribadian introvert.

4.2.2.2. Tanggapan konsumen terhadap harga produk novel novel di Bandung Book Center wilayah Bandung

Pada bagian ini akan diuraikan penilaian 161 responden terhadap harga. Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal. Analisis dilakukan mengacu pada setiap indikator yang ada pada variabel harga. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai kepribadian pelanggan pada Toko Buku Bandung Book Center berdasarkan indikator - indikatornya.

1). Indikator Harga yang Terjangkau

Harga yang terjangkau merupakan indikator dari variabel harga. Indikator harga yang terjangkau diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.23
Distribusi jawaban responden mengenai indikator Harga yang Terjangkau

Harga yang Terjangkau							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat harga novel yang ditawarkan di Bandung Book Center terjangkau	5	5	3,11	805	25	56,27	cukup terjangkau
	4	56	34,78		224		
	3	28	17,39		84		
	2	48	29,81		96		
	1	24	14,91		24		
	Total	161	100%		453		
Harga novel di Bandung Book Center lebih murah daripada di toko buku lain	5	10	6,21	805	50	53,79	cukup murah
	4	50	31,06		200		
	3	26	16,15		78		
	2	30	18,63		60		
	1	45	27,95		45		
	Total	161	100%		433		
Persentase tanggapan						55,03	cukup terjangkau

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel harga pada indikator harga yang terjangkau menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berpendapat bahwa harga di Bandung Book Center cukup terjangkau sebesar 55,03%.

2). Indikator Potongan Harga

Potongan harga merupakan indikator dari dimensi kepribadian ekstrovert. Indikator kepribadian ekstrovert diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.24
Distribusi jawaban responden mengenai indikator Potongan Harga

Indikator Potongan Harga							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Bandung Book Center sering memberikan discount	5	23	1,86		115		
	4	89	31,68		356		
	3	20	18,63		60		
	2	10	30,43		20		
	1	10	17,39		10		sering memberikan disount
	Total	152	100%	805	**561**	69,69	
Karena melihat discount respondent pernah membeli novel yang tidak benar-benar dibutuhkan	5	20	3,11		100		
	4	80	40,00		320		
	3	26	3,00		78		
	2	25	8,33		50		
	1	10	5,88		10		
	Total	161	100%	805	558	69,32	sering
Tingkat lebih suka membeli barang (novel) yang berdiscount	5	10	0		50		
	4	100	32,3		400		
	3	24	14,91		72		
	2	17	22,98		34		
	1	10	29,81		10		
	Total	161	100%	805	566	70,31	suka
	Persentase tanggapan					69,77	Cukup sering memberikan discoun

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel harga pada indikator potongan harga menunjukkan bahwa pelanggan Banudng Book Center berpendapat bahwa Banudng Book Center cukup sering memberikan discount. Sebagian besar pelanggan juga menyatakan bahwa mereka lebih menyukai produk-produk yang berdiscount dimana hal ini berkorelasi dengan pembelian impulsif karena discount merupakan salah satu daya tarik terjadinya pembelian impulsif..

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel harga secara menyeluruh, akan dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden atas 2 indikator dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Rekapitulasi skor jawaban responden pada variabel harga

No.	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1.	harga yang terjangkau	886	1610	55,03	Cukup terjangkau
2.	potongan harga	1252	2415	51,84	Cukup sering memberikan discount
Jumlah		2138	4025	53,44	Cukup sesuai

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap variabel harga, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{Skor\ Gktual}{Skor\ Ideal} x\ 100 = \frac{2138}{4025} x\ 100 = 53{,}12\%$$

Tidak sesuai	Kurang sesuai	Cukup sesuai	sesuai	Sangat sesuai
20.00-36.00	36.01-52.00	52.01-68.00	68.01-84.00	84.01-100

↓

Cukup sesuai (53,12%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai variable harga menduduki kriteria cukup sesuai sebesar 53,12%. Hasil tertinggi didapat dari indicator harga yang terjangkau sebesar 55,03% dan yang terkecil diperoleh dari indicator potongan harga sebesar 51,84%.

4.2.2. 3. *Impulse Buying* konsumen dalam pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung

Pada bagian ini akan diuraikan penilaian 161 responden terhadap impulse buying. Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal. Analisis dilakukan mengacu pada setiap indikator yang ada pada variabel harga. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai kepribadian pelanggan pada Toko Buku Bandung Book Center berdasarkan indikator - indikatornya.

1). Indikator Desakan untuk Berbelanja

Desakan untuk berbelanja yang terjangkau merupakan indikator dari variabel impulse buying. Indikator desakan untuk berbelanja diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.26
Distribusi jawaban responden mengenai indikator Desakan untuk Berbelanja

Indikator Desakan untuk Berbelanja							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat merasa sulit menahan diri untuk membeli novel yang menarik perhatian di toko buku	5	31	19,25		155		
	4	62	38,51		248		
	3	28	17,39		84		
	2	28	17,39		56		
	1	12	7,45		12		
	Total	161	100%	805	555	68,94	sulit menahan diri
Tingkat mengkuti perasaan untuk membeli novel yang ada di toko buku	5	0	0		0		
	4	56	34,78		224		
	3	30	18,63		90		
	2	33	20,5		66		
	1	42	26,09		42		
	Total	161	100%	805	422	52,42	kadang-kadang mengikuti perasaan
Tingkat merasa ada dorongan dari dalam diri yang mendorong untuk berbelanja	5	4	2,48		20		
	4	50	31,06		200		
	3	35	21,74		105		
	2	45	27,95		90		
	1	27	16,77		27		
	Total	161	100%	805	442	54,91	cukup tinggi
Persentase tanggapan						58,76	cukup tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel impulse buying pada indikator desakan untuk berbelanja dan hasil survey menunjukkan bahwa desakan untuk berbelanja bagi pelanggan Bandung Book Center menempati kriteria cukup tinggi, hal tersebut terrepresentasi dari pernyataan yang presentasenya paling tinggi yaitu merasa sulit menahan diri untuk membeli novel yang menarik perhatian di toko buku sebesar 68,94%.

2). Indikator Emosi Positif

Emosi positif merupakan indikator dari variabel impulse buying. Indikator emosi positif diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.27

Distribusi jawaban responden mengenai indikator emosi positif

Indikator Emosi Positif							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat merasa bahagia jika sedang berbelanja	5	38	23,6		190		
	4	65	40,37		260		
	3	36	22,36		108		
	2	18	11,18		36		
	1	0	0		0		
	Total	161	100%	805	594	73,79	bahagia
Responden merupakan orang yang senang berbelanja	5	32	19,88		160		
	4	61	37,89		244		
	3	28	17,39		84		
	2	14	8,7		28		
	1	26	16,15		26		
	Total	161	100%	805	542	67,33	cukup senang belanja
Dengan berbelanja memberi kepuasan tersendiri bagi responden	5	23	14,29		115		
	4	69	42,86		276		
	3	33	20,5		99		
	2	25	15,53		50		
	1	11	6,83		11		
	Total	161	100%	805	551	68,45	puas
	Persentase tanggapan					69,86	tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel impulse buying pada indikator emosi positif hasil survey menunjukkan

bahwa pelanggan Toko Buku Bandung Book Center memiliki emosi positif yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase tertinggi pernyataan bahwa mereka merasa bahagia jika sedang berbelanja (73,79%) .

3). Indikator Emosi Negatif

Emosi negatif merupakan indikator dari variabel impulse buying. Indikator emosi negatif diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.28
Distribusi jawaban responden mengenai indikator emosi negatif

Indikator Emosi Negatif							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat merasa menyesal setelah membeli novel yang sebetulnya tidak dibutuhkan	5	32	19,88		160		
	4	63	39,13		252		
	3	28	17,39		84		
	2	28	17,39		56		
	1	10	6,21		10		
	Total	161	100%	805	562	69,81	penyesalan tinggi
Responden pernah mengalami krisis keuangan gara-gara sikap belanja yang tidak terkendali	5	23	14,29		115		
	4	68	42,24		272		
	3	33	20,5		99		
	2	12	7,45		24		
	1	25	15,53		25		
	Total	161	100%	805	535	66,46	kadang-kadang
		Persentase tanggapan				68,14%	tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel impulse buying pada indikator emosi negatif , hasil survey menunjukkan bahwa pelanggan Toko Buku Bnadung Book Center memiliki emosi negatif yang tinggi (68,14%) disebabkan oleh kurangnya pertimbangan ketika mereka berbelanja yang menyebabkan penyesalan yang tinggi setelah berbelanja karena

diantaranya membei barang-barang yang idak benar-bena diibutuhkan. Bahkan sikap belanja yang tidak terkendali dapat mengakibatkan krisis keuangan.

4). Indikator Ketersediaan Uang

Ketersediaan uang merupakan indikator dari variabel impulse buying. Indikator ketersediaan uang diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.29
Distribusi jawaban responden mengenai indikator ketersediaan uang

Indikator Ketersediaan Uang							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat seringnya membeli sebuah barang yang tidak dibutuhkan walaupun uang yang dimiliki tinggal sedikit	5	18	11,18		90		
	4	78	48,45		312		
	3	28	17,39		84		
	2	28	17,39		56		
	1	9	5,59		9		
	Total	161	100%	805	551	68,447	sering
Jika responden mempunyai uang, responden cenderung ingin membelanjakan sebagian atau semua uang yang dimiliki	5	32	19,88		160		
	4	65	40,37		260		
	3	28	17,39		84		
	2	27	16,77		54		
	1	9	5,59		9		
	Total	161	100%	805	567	70,435	sering
Persentase tanggapan						69,441	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel impulse buying pada indikator ketersediaan uang , hasil suvey menunjukkan bahwa ketersediaan uang menempati kriteria yang tinggi (69,441) sebagai pemicu impulse buying. Dimana dengan adanya uang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian bukan sekedar barang tersebut benar-benar

didbutuhkan melainkan ada dorongan lain dimana pelanggan secara spontan ingin membeli barang tersebut (contohnya: faktor discount dan promosi)

5). Indikator Kesenangan Berbelanja

Kesenangan berbelanja merupakan indikator dari variabel impulse buying. Indikator kesenangan berbelanja diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.30
Distribusi jawaban responden mengenai indikator kesenangan berbelanja

Indikator Kesenangan Berbelanja							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat merasa lebih hidup ketika sedang berbelanja	5	23	14,29	805	115	69,317	tinggi
	4	68	42,24		272		
	3	45	27,95		135		
	2	11	6,83		22		
	1	14	8,7		14		
	Total	161	100%		558		
Saya merasa sangat puas setelah saya berbelanja	5	12	7,45	805	60	58,509	cukup puas
	4	52	32,3		208		
	3	27	16,77		81		
	2	40	24,84		80		
	1	42	26,09		42		
	Total	161	100%		471		
Tingkat merasa begitu bergairah untuk langsung membeli barang yang saya inginkan	5	22	13,66	805	110	65,093	cukup bergairah
	4	57	35,4		228		
	3	33	20,5		99		
	2	38	23,6		76		
	1	11	6,83		11		
	Total	161	100%		524		
Persentase tanggapan						**63,73%**	**Cukup senang**

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel impulse buying pada indikator kesenangan berbelanja, ahsil survey menunjukkan bahwa pelanggan Toko Buku Bandung Book Center Cukup senang/gemar berbelanja. Hal ini dapat diliha dari beberapa pernyataan yang mendukung hal tersebut yaitu tingkat merasa lebih hidup ketika sedang berbelanja, Saya merasa sangat puas setelah saya berbelanja, tingkat merasa begitu bergairah untuk langsung membeli barang yang di inginkan.

6). Indikator Ketersediaan Waktu

Ketersediaan waktu merupakan indikator dari variabel impulse buying. Indikator ketersediaan waktu diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.31
Distribusi jawaban responden mengenai indikator ketersediaan waktu

Indikator Ketersediaan Waktu							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat sering meluangkan waktu untuk berbelanja	5	22	13,66	805	110	63,727	cukup sering
	4	53	32,92		212		
	3	46	28,57		138		
	2	13	8,07		26		
	1	27	16,77		27		
	Total	161	100%		**513**		
Jika ada waktu luang selalu mengisinya dengan berbelanja	5	18	11,18	805	90	66,584	cukup sering
	4	73	45,34		292		
	3	28	17,39		84		
	2	28	17,39		56		
	1	14	8,7		14		
	Total	161	100%		536		
		Persentase tanggapan				65,16%	Cukup banyak waktu

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel impulse buying pada indikator ketersediaan waktu, hasil survey menunjukkan bahwa pelanggan Toko Buku Bandung Book center memiliki cukup banyak waktu yang diluangkan untuk berbelanja (65,16%). serta mereka juga menyatakan bahwa jika ada waktu luang mereka cukup sering mengisinya dengan berbelanja dengan persentase tertinggi sebesar 66,584%.

7). Indikator Kecenderungan Pembelian Impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif merupakan indikator dari variabel impulse buying. Indikator kecenderungan pembelian impulsif diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.32
Distribusi jawaban responden mengenai indikator kecenderungan pembelian impulsif

Indikator Kecenderungan Pembelian Impulsif							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Tingkat seringnya merencanakan terlebih dahulu judul novel yang akan saya beli	5	16	9,94	805	80	51,553	jarang
	4	20	12,42		80		
	3	32	19,88		96		
	2	66	40,99		132		
	1	27	16,77		27		
	Total	161	100%		415		
Responden hanya membeli barang-barang yang memang dibutuhkan	5	31	19,25	805	155	50,186	tidak sering
	4	30	18,63		120		
	3	28	17,39		84		
	2	61	37,89		122		
	1	11	6,83		11		
	Total	161	100%		404		

Indikator Kecenderungan Pembelian Impulsif							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Responden pernah membeli barang (novel) tanpa pertimbangan terlebih dahulu	5	32	19,88	805	160	67,578	cukup mempertimbangkan
	4	57	35,4		228		
	3	28	17,39		84		
	2	28	17,39		56		
	1	16	9,94		16		
	Total	161	100%		544		
Responden pernah membeli novel secara spontan	5	22	13,66	805	110	66,708	kadang-kadang
	4	66	40,99		264		
	3	31	19,25		93		
	2	28	17,39		56		
	1	14	8,7		14		
	Total	161	100%		537		
Persentase tanggapan						61,74%	Cukup impulsif

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel impulse buying pada indikator kecenderungan pembelian impulsif, hasil survey menunjukkan bahwa pelanggan memiliki perilaku yang cukup impulsif (61,74%) hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang mmeiliki persentase tertinggi sebesar 67,578% yang menyatakan bahwa pelanggan /responden pernah membeli barang (novel) tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

8). Indikator Melihat-Lihat Toko

Melihat-lihat toko merupakan indikator dari variabel impulse buying. Indikator melihat-lihat toko diukur menggunakan tanggapan responden pada pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.33
Distribusi jawaban responden mengenai indikator melihat-lihat toko

Indikator Melihat-Lihat Toko							
Butir Pertanyaan	**Bobot**	**F**	**%**	**Skor Ideal**	**∑ Skor**	**F (%)**	**Kriteria**
Responden pernah hanya bertujuan melihat-lihat toko saja, namun akhirnya responden membeli barang yang tidak benar-benar saya butuhkan (novel)	5	18	11.18		90	**65.0932**	
	4	74	45.96		296		
	3	27	16.77		81		
	2	15	9.32		30		
	1	27	16.77	805	27		cukup sering
	Total	161	100%		**524**		
Setelah masuk toko buku Bandung Book Center, saya mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli novel	5	22	13.66		110		
	4	66	40.99		264		
	3	29	18.01		87		
	2	16	9.94		32		
	1	28	17.39	805	28		cukup sering
		Total	161	100%	**521**	64.7205	
Persentase tanggapan						64.91%	cukup sering

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengacu pada variabel impulse buying pada indikator melihat-lihat toko, hasil survey menunjukkan bahwa responden cukup sering melihat-lihat toko

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel impulse buying secara menyeluruh, akan dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden atas 8 indikator dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.34
Rekapitulasi skor jawaban responden pada impulse buying

No.	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1	Desakan untuk berbelnja	1419	2415	58,76	Cukup tinggi
2	Emosi Positif	1345	2415	55,69	Cukup tinggi
3	Emosi negatif	1097	1610	68,14	Cukup tinggi
4	ketersediaan uang	1118	1610	69,44	Cukup tinggi
5	kesenangan berbelanja	1553	2415	64,31	Cukup tinggi
6	ketersediaan waktu	1049	1610	65,16	Cukup tinggi
7	Kecenderungan pembelian impulsif	1988	3220	61,74	Cukup impulsif
8	melihat-lihat toko	1045	1610	64,91	Cukup tinggi
Jumlah		10614	16905		

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap variabel impulse buying, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} x\ 100 = \frac{10614}{16905} x\ 100 = 62{,}79\%$$

Tidak Impulsif	Kurang Impulsif	Cukup Impulsif	Impulsif 68.01-84.00	Sangat Impulsif
20.00-36.00	36.01-52.00	52.01-68.00		84.01-100

↓

Cukup Impulsif (62,79%)

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai variable impulse buying pada pembelian produk novel di Toko Buku Bandung Book Center menempati criteria cukup impulsive dengan persentase sebesar 62,79%. Angka tertinggi diperoleh dari indicator impulse buying emosi

negatif sebesar 68,14% sedangkan angka terendah diperoleh dari indicator emosi positif sebesar 55,69%.

4.2.3. Analisis Verifikatif

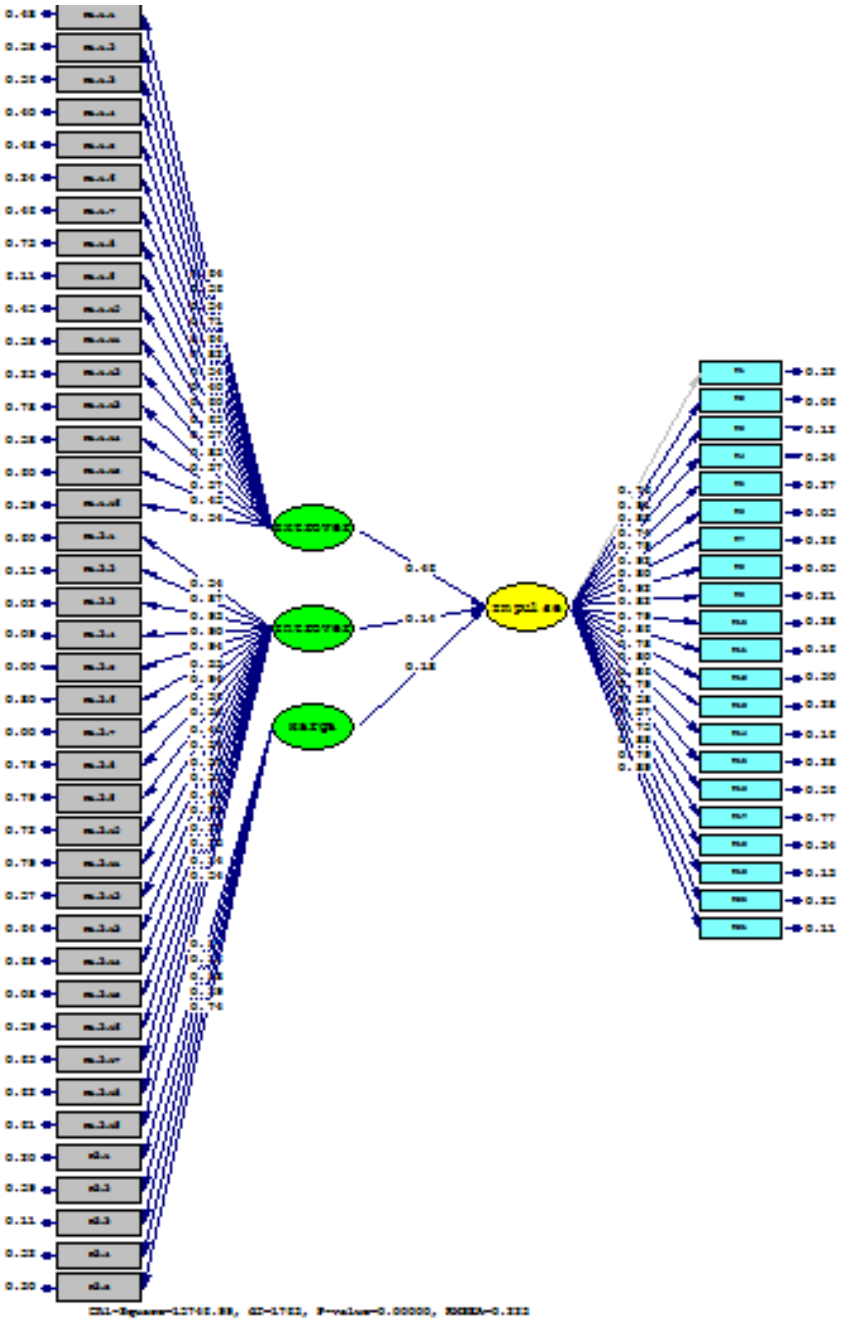
4.2.3.1 Uji Kecocokan Model

Terdapat tiga jenis uji kecocokan model, yaitu uji kecocokan model pengukuran, uji kecocokan keseluruhan model dan uji kecocokan model struktural.

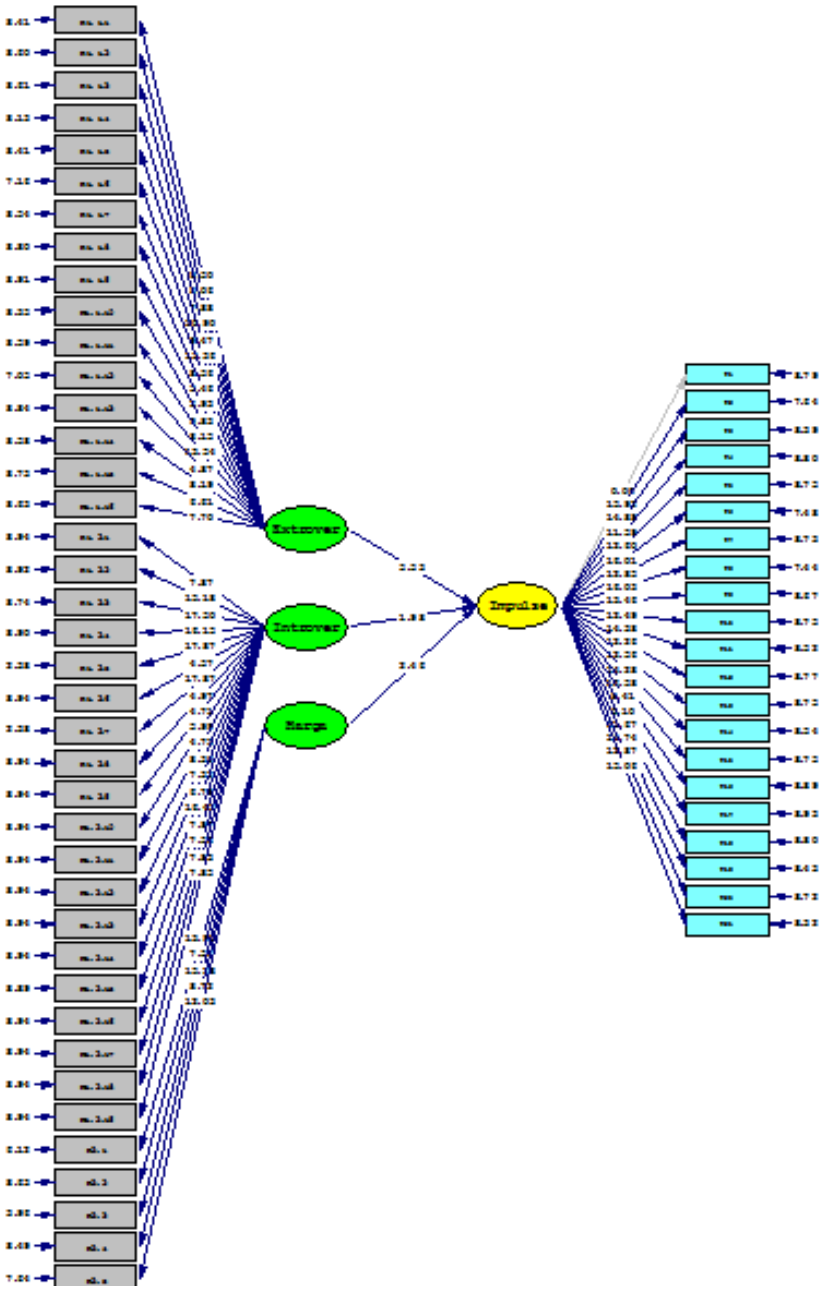
Berdasarkan pengolahan data menggunakan Lisrel 8.8 maka didapatkan model penelitian yang terdiri dari 3 kategori, yaitu :

1. Basic Model Estimates
2. Basic Model Standardized Solution
3. Basic Model T-Values

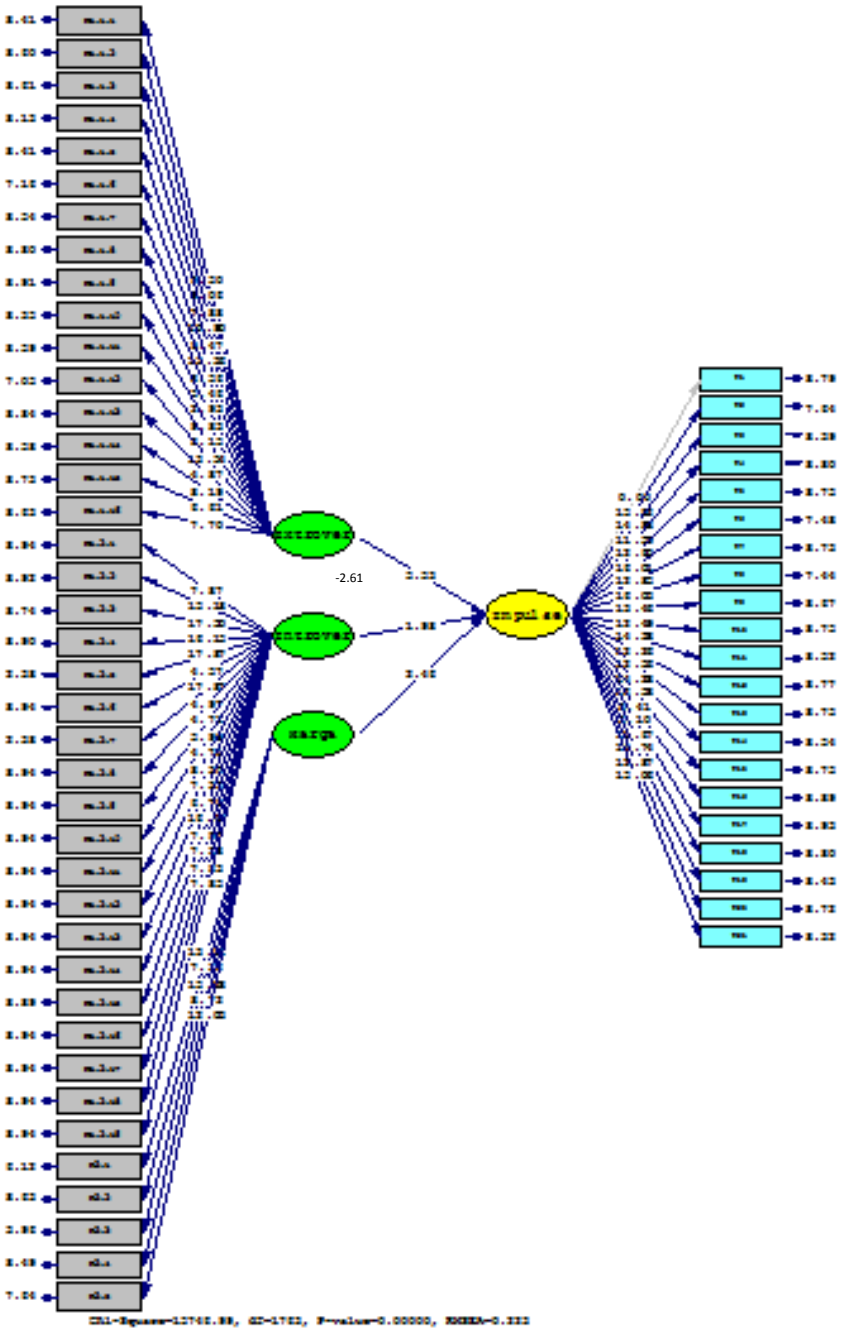
Untuk hasil model dapat dilihat pada gambar 4.2, 4.3, dan 4.4 dibawah ini :



Gambar 4.2
Basic Model Estimates



Gambar 4.3
Basic Model Standardized Solutio



Gambar 4.4
Basic Model T- Value

4.2.3.2 Model Pengukuran

Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel laten yaitu Kepribadian Extrovert, Kepribadian Introvert, Harga dan Impulse Buying pada model penelitian memiliki derajat kesesuaian yang baik terlebih dahulu dihitung reliabilitas indikator menggunakan pendekatan construct reliability dan variance extracted.

4.2.3.2.1 Model Pengukuran Variabel Laten Kepribadian Extrovert

Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten extrovert memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dihitung reliabilitas indikator menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted.* Hasil pengujian masing-masing indikator variabel laten kemampuan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.35
Ringkasan hasil komputasi statistik model pengukuran kepribadian extrovert

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading)^2	Nilai t*	Error variance
X1. 1	0,64	0,46	8,41	0,46
X1..2	0,56	0,35	8,6	0,58
X1..3	0,54	0,34	8,61	0,56
X1..4	0,71	0,56	8,13	0,4
X1..5	0,64	0,46	8,41	0,48
X1. 6	0,82	0, 74	7,16	0,48
X1..7	0,54	0,39	8,54	0,24
X1..8	0,4	0,18	8,8	0,73
X1..9	0,6	0,056	8,91	6,11
X1. 10	0,65	0,48	8,35	0,45

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading)^2	Nilai t*	Error variance
X1. 11	0,57	0,36	8,59	0,58
X1. 12	0,83	0,75	7,05	0,23
X1. 13	0,37	0,15	8,84	0,78
X1. 14	0,57	0,36	8,58	0,58
X1. 15	0,45	0,25	8,73	0,6
X1. 16	0,54	0,33	8,63	0,59
Jumlah	9,43	5,476	134,34	13,85
Construct Reliability = 14,85 Variance extracted = 1,37 *t-kritis = 1,96				

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 16 variabel teramati atas variabel laten kepribadian extrovert telah lolos uji validitas, karena telah memenuhi persyaratan yaitu nilai *loading factors* ≥0,50 dan nilai t-value ≥1,96. Sedangkan, uji reliabilitas variabel kepribadian extrovert menghasilkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *construct raliability* (CR) sebesar 14,85 ≥ 0,70, sehingga variabel extrovert memiliki konsistensi yang baik. Salah satu cara lain untuk melihat reliabilitas adalah melalui *variance extracted* (VE), dimana nilai VE yang didapatkan adalah 1,37 ≤ 0,50. Namun, cara ini adalah optional atau tidak diharuskan (Setyo Hari Wijanto, 2008:66). Sehingga peneliti melihat dari nilai CR sebagai ukuran reliabilitas.

4.2.3.2.2. Model Pengukuran Variabel Laten Kepribadian Introvert

Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten introvert memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dihitung reliabilitas kelima indikator menggunakan pendekatan *construct*

reliability dan *variance extracted.* Hasil pengujian masing-masing indikator variabel laten kemampuan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.36
Ringkasan hasil komputasi statistik model pengukuran kepribadian introvert

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading)^2	Nilai t*	Error variance
X2.1	0,54	0,32	8,94	0,6
X2..2	0.87	0,84	8,92	0,15
X2..3	0,93	0,98	8,74	0,019
X2. 4	0,9	0,9	8,9	0,091
X2.5	0,94	1	2,38	0,00094
X2. 6	0,33	0,12	8,94	0,8
X2. 7	0,94	1	2,38	0,00094
X2. 8	0,36	0,13	8,94	0,78
X2. 9	0,34	0,13	8,94	0,79
X2.10	0,43	0,2	8,94	0,72
X2. 11	0,34	0,13	8,94	0,79
X2. 12	0,56	0,35	8,94	0,57
X2.13	0,51	0,29	8,94	0,64
X2. 14	0,48	0,25	8,89	0,68
X2. 15	0,91	0,91	8,89	0,077
X2. 16	0,54	0,33	8,94	0,59
X2. 17	0,53	0,3	8,94	0,63
X2. 18	0,54	0,32	8,94	0,62
X2. 19	0,54	0,32	0,068	0,61
Jumlah	10,66	8,82	147,508	9,15888
Construct Reliability = 10,16 Variance extracted = 5,98 *t-kritis = 1,96				

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 19 variabel teramati atas variabel laten kepribadian introvert telah lolos uji validitas, karena telah memenuhi persyaratan yaitu nilai *loading factors* ≥50 dan nilai t-value ≥1,96. Sedangkan, uji reliabilitas variabel kepribadian introvert menghasilkan nilai yang

baik. Dapat dilihat bahwa *construct raliability* (CR) sebesar 10,16 ≥ 0,70, sehingga variabel introvert memiliki konsistensi yang baik. Salah satu cara lain untuk melihat reliabilitas adalah melalui *variance extracted* (VE), dimana nilai VE yang didapatkan adalah 5,98≤ 0,50.

4.2.3.2.3. Model Pengukuran Variabel Laten Harga

Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten harga memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dihitung reliabilitas kelima indikator menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted.* Hasil pengujian masing-masing indikator variabel laten kemampuan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.37
Ringkasan hasil komputasi statistik model pengukuran harga

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading)^2	Nilai t*	Error variance
X3.1	0,84	0,78	6,12	0,2
X3.2	0,52	0,32	8,63	0,59
X3.3	0,88	0,87	3,96	0,11
X3.4	0,59	0,4	8,49	0,52
X3.5	0,74	0,65	7,64	0,3
Jumlah	3,57	3,02	34,84	1,72
Construct Reliability = 2,72 Variance extracted = 2,5 *t-kritis = 1,96				

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel(indikator) teramati atas variabel laten harga telah lolos uji validitas, karena telah memenuhi persyaratan yaitu nilai *loading factors* ≥50 dan nilai t-value ≥1,96. Sedangkan, uji reliabilitas variabel kepribadian introvert menghasilkan nilai yang baik. Dapat

dilihat bahwa *construct raliability* (CR) sebesar 2,72 ≥ 0,70, sehingga variabel harga memiliki konsistensi yang baik. Salah satu cara lain untuk melihat reliabilitas adalah melalui *variance extracted* (VE), dimana nilai VE yang didapatkan adalah 2,5 ≤ 0,50.

4.2.3.2.4. Model Pengukuran Variabel Laten Impulse Buying

Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten impulse buying memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dihitung reliabilitas indikator menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted.* Hasil pengujian masing-masing indikator variabel laten kemampuan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.38

Ringkasan hasil komputasi statistik model pengukuran impulse buying

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading)^2	Nilai t*	Error variance
Y.1	0,76	0,64	8,79	0,32
Y.2	0,91	0,94	7,64	0,05
Y.3	0,88	0,86	8,39	0,12
Y.4	0,74	0,62	8,8	0,34
Y.5	0,79	0,69	8,75	0,27
Y.6	0,92	0,94	7,48	0,051
Y.7	0,8	0,71	8,73	0,26
Y.8	0,92	0,94	7,44	0,05
Y.9	0,82	0,76	8,67	0,21
Y.10	0,79	0,69	8,75	0,28
Y.11	0,86	0,83	8,52	0,16
Y.12	0,78	0,67	8,77	0,3
Y.13	0,8	0,69	8,75	0,28
Y.14	0,86	0,82	8,54	0,16

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading)^2	Nilai t*	Error variance
Y.15	0,79	0,69	8,75	0,28
Y.16	0,58	0,37	8,89	0,56
Y.17	0,57	0,15	8,93	0,77
Y.18	0,75	0,62	8,8	0,34
Y.19	0,88	0,85	8,3	0,13
Y.20	0,79	0,71	8,72	0,25
Y.21	0,89	0,88	8,32	0,11
Jumlah	16,68	15,07	178,73	5,291
Construct Reliability = 6,29 Variance extracted = 13,25 *t-kritis = 1,96				

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 indikator teramati atas variabel laten impulse buying telah lolos uji validitas, karena telah memenuhi persyaratan yaitu nilai *loading factors* ≥50 dan nilai t-value ≥1,96. Sedangkan, uji reliabilitas variabel kepribadian introvert menghasilkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *construct raliability* (CR) sebesar 6,29 ≥ 0,70, sehingga variabel impulse memiliki memiliki konsistensi yang baik. Salah satu cara lain untuk melihat reliabilitas adalah melalui *variance extracted* (VE), dimana nilai VE yang didapatkan adalah 13,25 > 0,50.

4.2.3.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, maka perlu dilakukan pengujian statistik terhadap model SEM keseluruhan. Tujuan pengujian adalah untuk menguji apakah model secara keseluruhan dapat dikatakan fit dengan data sampel yang ada dan untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel yang diamati dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasil *Goodness Of Fit* (GOF) yang

dihasilkan dari model SEM dengan bantuan software Lisrel 8.8 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.39
Output GOF

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan	Hasil estimasi	Tingkat kecocokan
Statistic Chi-Square (χ^2)	Nilai yang kecil P > 0,05	χ^2 =15746,99 (p = 0,00)	Kurang baik
NCP interval	Nilai yang kecil interval yang sempit	13983,99 13586.02 ; 3586.02 ; 14388.79	Baik
RMSEA P (Close fit)	RMSEA ≤ 0,08 P ≥ 0,05	0.022 (p = 0,00)	baik
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	M* = 97.53 S* = 23.64 I* = 265.55	Baik
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	M* =16002.99 S* = 3782.00 I* = 42488.48	Baik
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	M* = 16525.41 S* = 11499.94 I* = 42737.44	Kurang baik
NFI	NFI ≥ 0.90	0.97	Good fit
NNFI	NNFI ≥ 0.90	0.98	Good fit
CFI	CFI ≥ 0.90	0.99	Good fit
IFI	IFI ≥ 0.90	0.92	Good fit
RFI	RFI ≥ 0.90	0.80	Sedang
RMR	Standardized RMR ≤ 0,05	0.016	Good fit
GFI	GFI ≥ 0.90	0.94	Good fit
AGFI	AGFI ≥ 0.90	0.18	Kurang baik

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 14 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang baik (Good fit), 1 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang sedang (Marginal Fit), dan 3 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik (good fit).

4.2.3.3.1. Model Struktural

Setelah diuraikan model pengukuran masing-masing variabel laten endogen dan eksogen selanjutnya akan diuraikan model struktural antar variabel laten yang terbentuk dari model pengukuran. Berdasarkan kerangka pengujian model struktural, maka secara garis besar model struktural yang akan diuji pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.40

Model struktural antar variabel laten

Endogenous Construct	Exogenous Construct		Error
	ξ1	ξ2	
ɳ	ϒ1 ξ1	ϒ2 ξ2	+ ζ

Keterangan :

ξ1 = Kepribadian Extrovert

ξ2 = Kepribadian Introvert

ξ3= Harga

ɳ = Impulse Buying

ζ = Pengaruh faktor lain terhadap Impulse Buying

ϒ = Koefisien pengaruh laten eksogen terhadap laten endogen

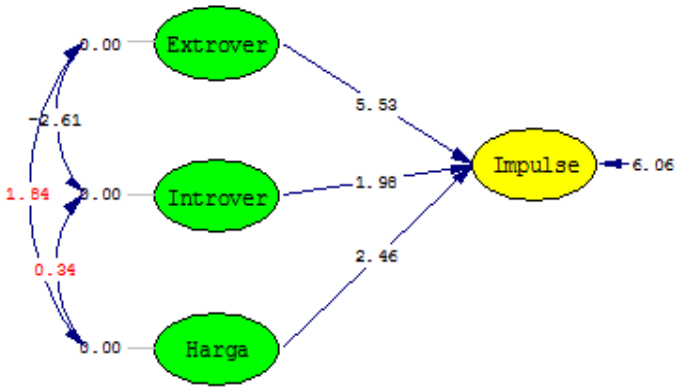
Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* Lisrel 8.8 diperoleh persamaan struktural sebagai berikut :

Tabel 4.41

Persamaan struktural antar variabel laten

Endogenous Construct	Exogenous Construct			Error
	ξ1.1	ξ.1. 2	ξ. 2	
η	0,46	0,14	0,18	+ 0,74

Sumber : Data primer yang diolah (2014)



Gambar 4.5

Diagram jalur hubungan struktural antar variabel laten

Tabel 4.42
Besar pengaruh
Kepribadian eksttrovert, introvert dan harga terhadap impulse buying

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	total pengaruh
ξ1.1	5,53	30,58%	28,58%	59,16%
ξ1.2	1,98	3,92%	20,15%	24,07%
ξ2	2,46	6,05%	1,66%	7,71%
Total pengaruh secara bersama-sama				90,93%

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Untuk penghitungan pengaruh langsung adalah koefisien jalur dikuadratkan kemudian dikalikan 100%.

Pada variabel ξ1.1 pengaruh langsungnya adalah $(5,53)^2$ x 100% = 30,58%

Pada variabel ξ1.2 pengaruh langsungnya adalah $(1,98)^2$ x 100% = 3,92%

Pada variabel ξ2 pengaruh langsungnya adalah adalah $(2,46)^2$ x 100% = 6,05%

Sedangkan untuk perhitungan pengaruh tidak langsung adalah koefisien jalur ξ1 x korelasi ξ1 ξ2 x koefisien jalur ξ2 kemudian dikalikan 100%. Sehingga dapat dihitung sebagai berikut : (5,53 x 2,61 x 1,98) 100% = 28,58%

(1,98 x 2,61x 5,53) 100% = 20,15%

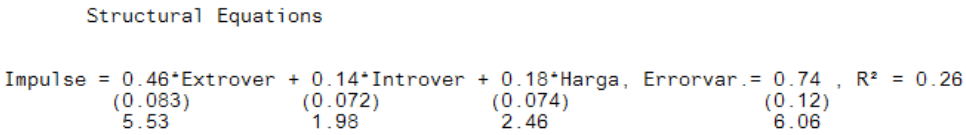
(2,46 x 0,34 x 1,98) 100% = 1,66%

Secara bersama-sama kepribadian extrovert dan introvert serta harga berpengaruh sebesar 90,93%dan sisanya sebesar 9,07% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

Setelah diuraikan model pengukuran masing-masing variabel laten serta persamaan struktural antar variabel laten, selanjutnya dilakukan uji signifikansi pengaruh masing-masing variabel laten eksogenus (variabel bebas) terhadap variabel laten endogenus (variabel terikat).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program Lisrel 8..8, terdapat substruktur persamaaan, yaitu:



Gambar 4.6
Struktur persamaan

Berdasarkan hasil analisis tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.26 berarti bahwa variabel impulse buying dapat diterangkan oleh variabel bebas X_1 kepribadian extrovert , X_2 kepribadian introvert dan X_3 (harga). Dan pengaruh variabel di luar model sebesar 9,07% (errorvar = 0.74).

4.2.4.1. **Hubungan Antara Kepribadian Extrovert dan Harga**

Kepribadian Extrovert dihipotesiskan memiliki hubungan yang signifikan dengan harga jual novel di Toko Buku Bandung Book Center. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kepribadian extrovert dengan harga jual novel di Toko Buku Bandung Book Center.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara Kepribadian extrovert dengan harga jual novel di Toko Buku Bandung Book Center.

Tabel 4.43
Besar hubungan Kepribadian Extrovert dengan harga

Hubungan	Koefisien korelasi	t-hitung	t-kritis	kesimpulan
extrovert dengan harga	1,84	0.03	1,96	Tidak terdapat hubungan yang signifikan

Sumber : Gambar 4.7

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian extrovert dan harga jual novel pada toko buku Bandung Book Center terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung (0,03) yang lebih kecil dari t-kritis (1,96).

4.2.4.2. **Hubungan Antara Kepribadian Introvert dan Harga**

Kepribadian introvert dihipotesiskan memiliki hubungan yang signifikan dengan harga jual novel di Toko Buku Bandung Book Center. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kepribadian introvert dengan harga jual novel di Toko Buku Bandung Book Center.

Ha : terdapat hubungan yang signifikan antara Kepribadian introvert dengan harga jual novel di Toko Buku Bandung Book Center.

Tabel 4.44
Besar hubungan Kepribadian Extrovert dengan harga

Hubungan	Koefisien korelasi	t-hitung	t-kritis	kesimpulan
Introvert dengan harga	0,34	0.15	1,96	Tidak Terdapat hubungan yang signifikan

Sumber : Gambar 4.7

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian introvert dan harga jual novel pada toko buku Bandung Book Center terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung (0.15) yang lebih kecil dari t-kritis (1,96).

4.2.4. 3 Pengaruh Extrovert Terhadap Impulse Buying

Extrovert dihipotesiskan memliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying pada pembelian novel di Bandung Book Center. untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara extrovert terhadap impulse buying pada novel di Bandung Book Center

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara extrovert terhadap impulse buying pada novel di Bandung Book Center

Tabel 4.45

Besar pengaruh Extrovert Terhadap Impulse Buying

Variabel	Koefisien korelasi	t-hitung	t-kritis	kesimpulan
extrovert	0,46	5,53	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Gambar 4.7

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian extrovert terhadap impulse buying pada produk novel di Bandung Book Center. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung (5,53) yang lebih besar dari t-kritis (1,96).

4.2.4. 4. **Pengaruh Introvert Terhadap Impulse Buying**

Introvert dihipotesiskan memliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying pada pembelian novel di Bandung Book Center. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara introvert terhadap impulse buying pada novel di Bandung Book Center

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara introvert terhadap impulse buying pada novel di Bandung Book Center.

Tabel 4.46

Besar pengaruh introvert terhadap impulse buying

Variabel	Koefisien korelasi	t-hitung	t-kritis	kesimpulan
introvert	0,14	1,98	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Gambar 4.7

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian extrovert terhadap impulse buying pada produk novel di Bandung Book Center. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung (1,98) yang lebih besar dari t-kritis (1,96).

4.2.4. 5. **Pengaruh Harga Terhadap Impulse Buying**

Harga dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying pada pembelian novel di Bandung Book Center. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap impulse buying pada novel di Bandung Book Center

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap impulse buying pada novel di Bandung Book Center.

Tabel 4.47

Besar pengaruh harga terhadap impulse buying

Variabel	Koefisien korelasi	t-hitung	t-kritis	kesimpulan
harga	0,18	2,46	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Gambar 4.7

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap impulse buying pada produk novel di Bandung Book Center. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung (2,46) yang lebih besar dari t-kritis (1,96).

4.2.4.6. **Pengaruh Kepribadian Extrovert , Introvert dan Harga Terhadap Impulse Buying**

Kepribadian extrovert, introvert dan harga dihipotesiskan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada produk novel di Bandung Book Center. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : Kepribadian (extrovert – introvert) dan harga secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan impulse buying pada produk novel di Bandung Book Center

Ha : Kepribadian (extrovert – introvert) dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan impulse buying pada produk novel di Bandung Book Center.

Kemudian untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang kuat secara simultan/keseluruhan antara Kepribadian (extrovert – introvert) dan harga impulse buying, maka dapat dilihat dari hasil uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{yxk}}{k(1-R^2_{yxk})}$$

F= (161-3-1)0.26 = 40,82= 18,39

3(1-0.26) 2,22

Tabel 4.48

Besar pengaruh Kepribadian extrovert-introvert dan harga terhadap impulse buying

R^2	Koefisien korelasi	F-hitung	F-kritis (db: 2:147)	kesimpulan
0,26	0,72	28,03	3,06	Terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F-hitung hasil pengolahan data sebesar 18,39 dan nilai ini menjadi uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel. Dari tabel F pada α = 0,05 dan derajat bebas (2:147) diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,06. Karena F-hitung (18,39) lebih besar dari F-tabel (3,06) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α = 0,05) Ho ditolak sehingga Ha diterima dan p-value 0,000>0,005. Artinya dengan persentase sebesar 72% dapat disimpulkan bahwa kepribadian extrovert, introvert dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada produk novel di Bandung Book Center.

4.2.5. Hubungan Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan pengolahan data memakai software Lisrel 8.8 maka didapatkan korelasi antar variabel laten sebagai berikut :

Tabel.4.49
Korelasi antara variabel laten

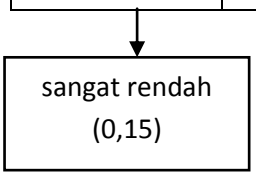
Covariance Matrix of Latent Variables

Variabel	Impulse	Extrover	Introver	Harga
Impulse	1.00			
Extrover	0.86	1.00		
Introver	0.36	-0.21	1.00	
Harga	0.32	0.15	0.03	1.00

Berdasarkan hasil *correlation matrix* dapat dilihat bahwa terdapat hubungan korelasi antara keempat variabel tersebut, berikut penjelasanya:

1) Terdapat hubungan yang sangat rendah antara kepribadian extrovert ($X1._1$) dengan harga (X.2) yaitu sebesar 0.15. Hal tersebut selain dikarenakan *case study* di toko buku Bandung Book Center dimana respon pembeli novel terhadap harga dinilai sangat rendah walaupun harganya dinilai sudah cukup terjangkau, namun juga dikarenakan novel merupakan produk yang dikategorikan kebutuhan tertier dimana orang masih berpikir dua kali untuk membeli novel walaupun harganya sedang discount.

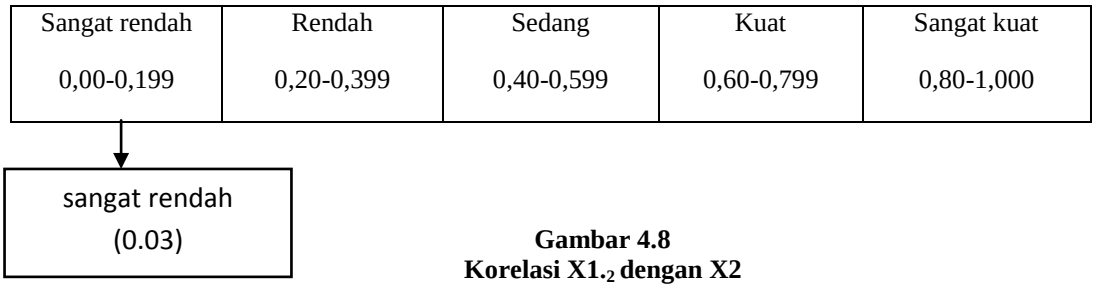
Sangat rendah	Rendah	Sedang	Kuat	Sangat kuat
0,00-0,199	0,20-0,399	0,40-0,599	0,60-0,799	0,80-1,000



Gambar 4.7
Korelasi $X_{1.1}$ dengan X2

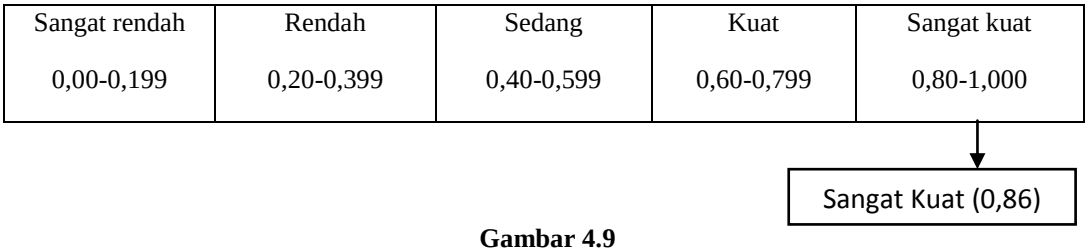
2) Terdapat hubungan yang sangat rendah antara variabel kepribadian introvert ($X1._2$) dengan harga (X_2) sebesar 0.03. Hal tersebut dikarenakan total

responden yang memiliki kepribadian introvert jumlahnya lebih rendah bila dibandingan dengan kepribadian ekstrovert. Selain dari itu karakteristik introvert yang penuh pertimbangan dalam membeli suatu barang juga sangat mempengaruhi, apalagi produk novel merupakan kebutuhan tertier.



Gambar 4.8
Korelasi X1.$_2$ dengan X2

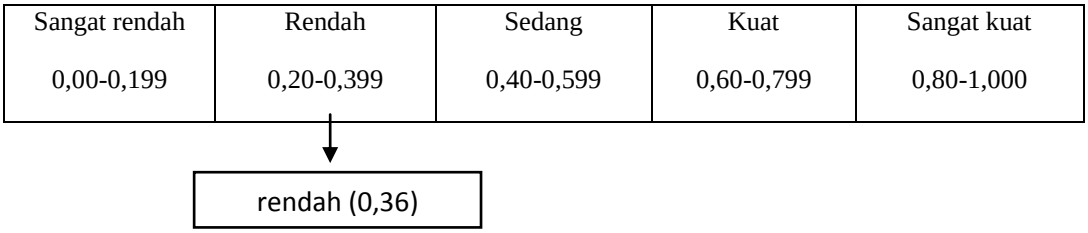
3) Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara extrovert (X_1) dengan impulse buying (Y) yaitu sebesar 0.86, artinya jika pelanggan yang memiliki kepibadian extrovert jumlahnya banyak maka impulse buying akan tinggi dan begitupun sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan adanya keterkaitan antara karakteristik kepribadian extrovert yang cenderung spontan (impulsif) dengan impulse buying yang juga memiliki karakteristik spontan serta kurang pertimbangan.



Gambar 4.9
Korelasi X1.1 dengan Y

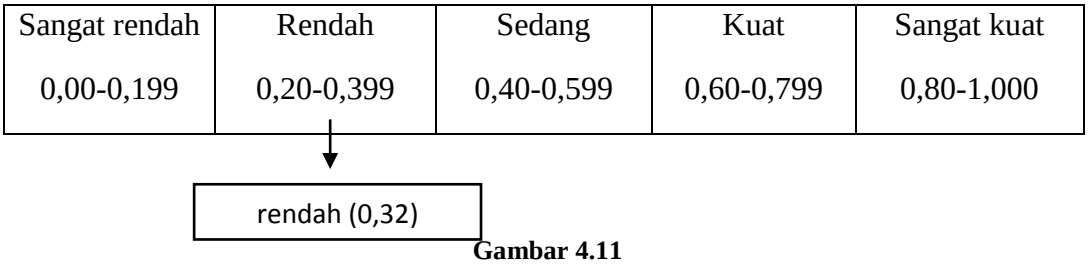
4) Terdapat pengaruh yang rendah antara introvert (X2) dengan impulse buying (Y) yaitu sebesar 0.36, artinya jika pelanggan yang memiliki kepibadian

introvert mengalami kenaikan maka impulse buying akan turun, atau dengan kata lain berbanding terbalik. Hal tersebut dikarenakan karakteristik introvert dan impulse buying yang bertolak belakang, dimana orang yang memiliki kepribadian introvert cenderung penuh pertimbangan sedangkan salah satu karakteristik impulse buying adalah spontan (impulsif).



Gambar 4.10
Korelasi X1.2 dengan Y

5) Terdapat pengaruh yang rendah antara harga (X_2) dengan impulse buying (Y) yaitu sebesar 0.32, artinya variabel harga hanya memberikan pengaruh terhadap impulse buying sebesar 36%. Dimana dalam studi kasus ini harga bukan menjadi pendorong utama dalam melakukan impulse buying karena selain novel merupakan kebutuhan tertier juga tergantung dari kualitas cerita novel tersebut, tata letak toko,display, design cover novel yang menarik juga ikut mempengaruhi impulse,namun faktor-faktor tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 4.11
Korelasi X.2 dengan Y

6) Terdapat hubungan negatif antara kepribadian extrovert (X_1) dengan kepribadian introvert (X2) yaitu sebesar - 0,21 (-21%), artinya jika kepribadian extrovert kenaikan maka kepribadian introvert akan turun, atau dengan kata lain berbanding terbalik karena jika dilihat dari karakteristik keduanya yang saling bertolak belakang, jika extrovert merupakan karakteristik positif dengan nilai yang tinggi maka introvert adalah kebalikannya yaitu karakteristik negatif dengan nilai yang rendah.