

**PENGARUH CUACA TERHADAP PERILAKU BELANJA  
KONSUMEN MINIMARKET:  
STUDI PADA MINIMARKET INDOMARET**

**SKRIPSI**



Dosen Pengampu:  
Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Ditulis oleh:

Nama : Ahmad Abdurrahim  
Nomor Mahasiswa : 17311256  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

**PENGARUH CUACA TERHADAP PERILAKU BELANJA  
KONSUMEN MINIMARKET:  
STUDI PADA MINIMARKET INDOMARET**

**SKRIPSI**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**

**ACC untuk diujikan 04/02/2022**



**Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D**



Ditulis oleh:

Nama : Ahmad Abdurrahiim  
Nomor Mahasiswa : 17311256  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Ahmad Abdurrahim  
Tempat/Tgl lahir : Bontang, 27 September 1999  
NIM : 17311256  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Februari 2022  
Penulis,



Ahmad Abdurrahiim

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH CUACA TERHADAP PERILAKU BELANJA**  
**KONSUMEN MINIMARKET:**  
**STUDI PADA MINIMARKET INDOMARET**



Disusun oleh:

Nama : Ahmad Abdurrahim  
Nomor Mahasiswa : 17311256  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2022  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, segala perjuangan, pengorbanan yang saya lakukan hingga saat ini, saya persembahkan untuk kedua orangtua saya yaitu Bapak Beni Edmunandar dan Ibu Edna. Untuk kedua orangtua saya yang membesarkan saya dan memberikan kasih sayang, doa dan nasihat untuk menjadi manusia yang bermanfaat.

## **MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” (Q.S Ar-Ra’d:11)

## ABSTRAK

Pentingnya memprediksi perilaku konsumen pada perusahaan ritel seperti Indomaret, bertujuan untuk menghadapi tantangan perubahan perilaku belanja, sehingga industri ritel perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan ritel menghadapi banyak faktor yang tidak pasti, salah satunya adalah cuaca. Tujuan penelitian ini adalah: untuk menguji pengaruh cuaca cerah, hujan, berawan, suhu, kualitas udara terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Minimarket Indomaret, sebanyak 10 minimarket. Minimarket sebagai tempat mengambil subjek penelitian ini berlokasi di Kota Jakarta. Cuaca cerah, hujan, berawan, suhu dan kualitas udara sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan jenis data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert dengan teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Sampel penelitian ini berupa konsumen minimarket Indomaret berjumlah 150 orang, sedangkan sebagai sampel uji coba sebanyak 58 orang. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cuaca cerah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Cuaca hujan, berawan, suhu dan kualitas udara berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Cuaca Cerah, Hujan, Berawan, Suhu, Kualitas Udara dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

The importance of predicting consumer behavior in retail companies such as Indomaret, aims to face the challenges of changing shopping behavior, so the retail industry needs to know the factors that influence consumer behavior. Retail companies face many uncertain factors, one of which is the weather. The purpose of this study was: to examine the effect of sunny, rainy, cloudy weather, temperature, and air quality on purchasing decisions. This research was conducted at the Indomaret Minimarket Store, as many as 10 minimarkets. Minimarket as a place to take the subject of this research is located in the city of Jakarta. Sunny, rainy, cloudy weather, temperature and air quality as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. This research is quantitative research using primary data types. Data collection method using Likert scale questionnaires with the sampling technique is convenience sampling. The sample of this research is in the form of consumers of the Indomaret minimarket, amounting to 150 people, while as a trial sample as many as 58 people. Data analysis used validity and reliability test, classical assumption test and multiple linear regression test. The results showed that sunny weather had a positive and significant effect on purchasing decisions. Rainy, cloudy weather, temperature and air quality have a negative and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Sunny, Weather, Rainy, Cloudy, Temperature, Air Quality and Purchase Decision

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakaatuh*

Saya panjatkan puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas berkah, rezeki, petunjuk serta karunia-Nya, peneliti mampu menyelesaikan penelitian akhir sebagai syarat atas kelulusan dalam menempuh pendidikan S1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan judul "Pengaruh Cuaca Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Minimarket: Studi Pada Minimarket Indomaret"., tak lupa sholawat serta salam peneliti ucapkan teruntuk Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Salam yang telah menyelamatkan umat dari zaman jahiliyah menuju ke zaman islamiyah.

Peneliti secara sadar memahami bahwa lancarnya penyusunan karya ilmiah ini bukan lain karena upaya, doa, tawakkal, dukungan, bantuan, dan juga bimbingan yang sangat kuat dari berbagai pihak terhadap peneliti. Dengan begitu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih secara tulus dari hati maupun pikiran kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan rizki, petunjuk, serta Karunia-Nya sehingga penulis mampu menjalani setiap cobaan yang dihadapi.
2. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam, yang telah menjadi nabi sekaligus rasul teladan bagi seluruh umat muslim di Dunia.
3. Kedua orangtua saya Ayahanda Beni Edmunandar dan Ibunda Edna yang sudah mendidik, memberikan kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan baik moril maupun finansial. Terima kasih selalu menguatkan penulis untuk menghadapi segala cobaan yang ada.

4. Saudara kandung saya, Aisyah, Fatimah, Ali dan Khodijah yang telah memberikan dukungan dan semangat sekaligus menjadi penghibur.
5. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., CPM. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., PhD. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Diri saya sendiri, yang selama ini kuat menghadapi segala cobaan yang ada dan berusaha yang terbaik

## DAFTAR ISI

COVER	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.5.1. Manfaat Teoretis	10
1.5.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis	12
2.1.1. Perilaku Konsumen	12
2.1.2. Pengaruh Cuaca Cerah Terhadap Keputusan Pembelian	14
2.1.3. Pengaruh Cuaca Hujan Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.1.4. Pengaruh Cuaca Berawan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.1.5. Pengaruh Suhu Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.1.6. Pengaruh Kualitas Udara Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2. Kerangka Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Lokasi Penelitian	25
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.2.1. Variabel Penelitian	26
3.2.2. Operasional Variabel	27
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4. Instrumen Penelitian	34
3.4.1. Uji Validitas	34
3.4.2. Uji Reliabilitas	35
3.5. Teknik Analisis Data	35
3.5.1. Deskripsi Variabel	35

3.5.2. Analisis Regresi	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3. Analisis Data	52
4.4. Hasil Uji Hipotesis	60
4.5. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Implikasi Penelitian	75
5.2.1. Implikasi Manajerial	75
5.2.2. Implikasi Teoretis	76
5.3. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat, memberi dorongan semakin bertambahnya masyarakat yang berbelanja di ritel modern atau yang dikenal dengan minimarket, dan mendorong konsumen untuk tidak berbelanja di ritel tradisional. Tidak sedikit konsumen yang mengubah perilaku belanjanya dari ritel tradisional ke minimarket. Hal tersebut disebabkan kondisi ritel tradisional selalu identik dengan becek, semrawut, kurang nyaman, dan kurang aman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi minimarket. Minimarket selalu menyediakan tempat yang nyaman, mewah, teratur, ber-AC, aman, bersih, tempat parkir yang luas, pembeli bebas memilih barang yang diinginkan (swalayan) dan harga lebih stabil (Helmi, Syah & Agustin, 2019).

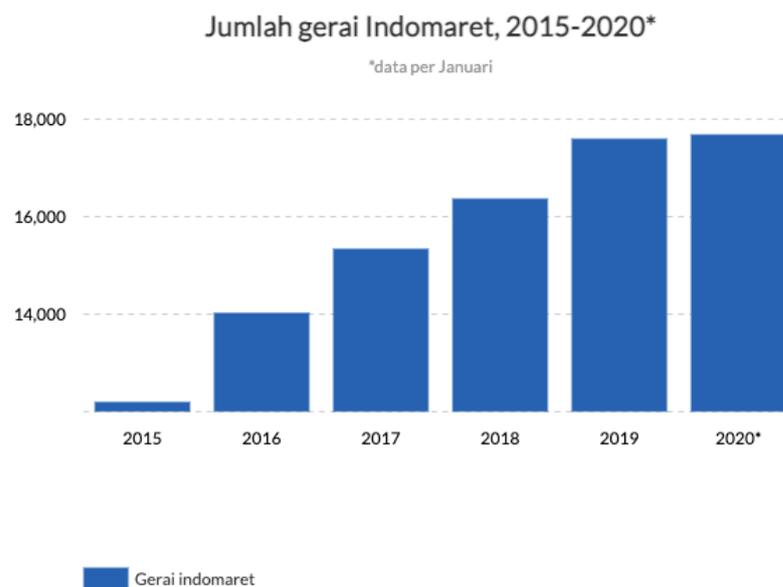
Menurut Susilo (2012), minimarket memang telah menjadi pilihan bagi masyarakat untuk membeli berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bahkan masyarakat pada saat ini lebih memilih membeli kebutuhannya di minimarket yang mempunyai nama besar dibandingkan warung kecil tradisional, seperti Alfamart, Indomaret, Circle K, Familymart, Lawson, 212 Mart, Yomart, Bright, dan lain-lain. Minimarket-minimarket yang ada saat ini biasanya menyediakan barang kebutuhan sehari-hari seperti berbagai macam produk makanan, kebutuhan rumah tangga, sampai pakaian dalam. Persaingan yang ada antar minimarket di Indonesia pun termasuk ketat, seringkali terjadi saat ada *outlet*

alfamart biasanya tidak jauh dari tempat tersebut ada outlet Indomaret. Menurut Yongky S. Susilo, staf ahli Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO), persaingan industri ritel yang ada di Indonesia saat ini semakin berkembang, dinamis, dan sedang menghadapi tuntutan inovasi yang sangat tinggi. *Convenient Store* yang dulunya sekedar menjadi toko *grocery* kini menjadi tempat nongkrong para konsumen, baik konsumen laki laki maupun perempuan. Pergeseran gaya hidup yang terjadi, memengaruhi perubahan-perubahan segmen. Pertimbangan harga sampai saat ini masih menduduki peringkat teratas dalam hal belanja, tetapi bukan yang utama, faktor *experience* saat ini menjadi faktor penting, baik *product experience* maupun *brand experience* (marketing.co.id) (Susilo 2012).

Perubahan perilaku konsumen ini dibuktikan dengan makin meningkatnya jumlah minimarket di Indonesia yang berdampak semakin meningkatnya persaingan antar minimarket. Persaingan yang semakin kompetitif tersebut, memaksa peritel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pada akhirnya ritel tradisional akan tergusur dan tergantikan oleh mal-mal dan pertokoan mewah. Padahal jika pengelola ritel tradisional bersedia melakukan perbaikan secara rutin, tidak menutup kemungkinan kalau ritel tradisional dapat tetap mampu bertahan menghadapi semakin menjamurnya ritel modern (Helmi, Syah & Agustin, 2019).

Saat ini, Indonesia memiliki jumlah minimarket yang relatif besar dan tersebar hingga ke pelosok desa di seluruh Indonesia. Minimarket itu antara lain adalah: (1) Alfamart, (2) Indomaret, (3) Ceriamart, (4) Lawson, (5) 212 Mart, (6) Circle K, (7) Seven Eleven, (8) Mirota Kampus (9) Family Mart, (10) Bright, (11) Yomart, (12) Alfamidi dan (13) Indomaret. Berdasarkan data statistik yang ada,

Indomaret mempunyai pertumbuhan jumlah gerai yang meningkat. Pada tahun 2015 jumlah gerai Indomaret sebesar 12.195, dan pada tahun 2020 jumlah gerai Indomaret mencapai 17.681 (Lokadata, 2020). Gambar 1.1 merupakan kurva pertumbuhan gerai Indomaret tahun 2015 sampai dengan 2020, sebagai berikut:



**Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Gerai Indomaret Tahun 2015-2020**

Berdasarkan data statistik pada Gambar 1.1, gerai Indomaret memiliki prospek investasi yang dipercaya oleh para investor. Menurut sumber Ekonomi.bisnis.com (2021), jumlah Gerai Indomaret telah mencapai 18.113 unit pada Desember 2020 dari yang mulanya 17.499 unit pada Januari 2020. Kendati prospek industri ritel masih menjanjikan, namun industri ini akan menghadapi tantangan, terutama pada era revolusi industri saat ini. Tantangan saat ini adalah perubahan tren belanja di pasar, menjadi belanja secara *daring (online)*. Bisnis ritel

yang lebih mengandalkan dan bergantung pada toko-toko fisik kini tertekan dikarenakan adanya perubahan tren belanja yang kini beralih ke dunia *online*.

Transaksi digital yang terus semakin berkembang memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus repot keluar rumah. Hanya bermodalkan telepon seluler atau ponsel serta kuota internet, konsumen bisa mencari berbagai kebutuhan sehari-hari. Konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah tanpa perlu mengunjungi toko-toko dengan jarak yang cukup jauh yang akan membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya transportasi. Berbelanja secara *online*, selain memberikan kemudahan, barang-barangnya pun bervariasi dengan harga yang lebih kompetitif. Tidak mengherankan apabila perubahan tren belanja ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri ritel.

Pentingnya memprediksi perilaku konsumen pada perusahaan ritel, bertujuan untuk menghadapi tantangan perubahan perilaku belanja sehingga industri ritel perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan ritel menghadapi banyak faktor yang tidak pasti, salah satunya adalah cuaca. Cuaca memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian. Analisis keuangan telah menggarisbawahi hal ini sebelumnya, bahwa cuaca yang tidak menentu benar-benar telah merugikan perusahaan ritel (Tian, Cao & Song 2021).

Usaha dalam rangka penyesuaian model bisnis dan untuk menghadapi ketidakpastian yang disebabkan oleh cuaca, perusahaan ritel menggunakan data-data ramalan cuaca untuk menggabungkan informasi ke dalam sistem operasi penjualan perusahaan. Sebagai contoh pada tahun 2014, perusahaan ritel *online* terbesar di China yaitu Alibaba, menandatangani perjanjian kerja sama strategis

dengan Badan Meteorologi Publik China untuk bersama-sama mengeksplorasi nilai beragam data badan meteorologi. Kerja sama strategis semacam itu memberi layanan pengambilan keputusan terkait cuaca dan prediksi iklim jangka pendek, menengah, dan panjang, sehingga membantu produsen untuk memproduksi produk musiman dan dapat dirumuskan rencana bisnis yang sukses (Mulyana, 2002). Namun, meskipun perusahaan ritel tersebut menggunakan data cuaca untuk memperkirakan siklus permintaan konsumen dan memprediksi penjualan produk, masih belum jelas secara pasti bagaimana cuaca memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja ritel (Tian, Cao & Song 2021).

Pada dasarnya banyak pengusaha mempertimbangkan cuaca dalam proses pengambilan keputusan, dan ada bukti bahwa perhatian terhadap cuaca dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan yang jauh lebih tinggi bagi perusahaan. Penelitian empiris yang mengukur dampak ekonomi dari cuaca memberikan hasil yang berbeda. Penelitian tentang topik ini difokuskan pada cuaca sebagai kovariat dalam model permintaan dan pengisian ulang atau beberapa penelitian teoritis tentang bagaimana perusahaan bereaksi terhadap cuaca ketika perusahaan membuat strategi penetapan harga. Meskipun perubahan cuaca di lingkungan saat ini penting untuk dipertimbangkan, namun peneliti dan manajer ritel hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang bagaimana cuaca memengaruhi perilaku konsumen (Tian, Cao & Song 2021).

Indonesia adalah negara beriklim tropis dengan dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan. Secara umum periode pada bulan Juni-Juli-Agustus merupakan musim kemarau di Indonesia (Burhanudin & Darmawan 2012). Curah

hujan pada umumnya kurang dari 200 mm/bulan. Daerah paling kering adalah Jawa Timur dan Nusa Tenggara dengan curah hujan di bawah 50mm/bulan (Mulyana, 2002). Sebagian besar wilayah Indonesia pada bulan September-Oktober-November merupakan masa transisi dari musim kemarau ke musim hujan dengan curah hujan 100-200 mm/bulan, daerah tersebut adalah Lampung, Jawa, Nusa Tenggara, dan Sulawesi. Sedangkan daerah Sumatra Barat, pantai barat Sumatra Utara, dan Kalimantan Barat, pada periode ini merupakan puncak musim hujan dengan curah hujan di atas 300 mm/bulan (Mulyana, 2002).

Cuaca dapat memengaruhi perilaku manusia dalam berbagai cara, terkadang, cuaca dapat memengaruhi perilaku manusia secara umum (Murray et al., 2010). Cuaca buruk cenderung dapat mengubah perilaku manusia untuk tetap berada di dalam rumah. Contohnya saat sedang terjadi hujan besar, badai salju, ataupun suhu ekstrem, hal tersebut dapat menjadi faktor yang dapat membuat aktivitas berbelanja menjadi kurang menarik, oleh karena itu, hal ini dapat berdampak negatif pada penjualan di toko ataupun minimarket (Murray et al., 2010). Cuaca juga dapat memengaruhi volume pembelian beberapa kategori produk tertentu, contohnya pada saat suhu sedang rendah, penjualan es krim akan turun, namun sebaliknya dengan makanan hangat seperti bubur merek *Oatmeal* yang akan naik volume penjualannya saat suhu sedang rendah (Murray et al., 2010). Cuaca juga dapat memengaruhi *mood* atau suasana hati seseorang, jika seseorang sedang memiliki suasana hati yang baik, maka cenderung lebih banyak menghabiskan banyak uang sebagai bentuk *self-reward* (Murray et al., 2010).

Cuaca secara tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen, mekanismenya terlebih dahulu berdampak pada psikologi konsumen. Cuaca yang baik, seperti cuaca cerah, meningkatkan suasana hati positif, yang dengan demikian meningkatkan pengeluaran konsumen. Sebaliknya, cuaca buruk dapat menyebabkan suasana hati yang negatif dan meningkatkan biaya perjalanan, yang dapat mengurangi keinginan orang untuk menjelajah atau mendorong mereka untuk mengubah saluran pembelian, seperti membeli melalui saluran *online* atau toko yang lebih dekat (Tian, Cao & Song 2021).

Hasil penelitian Tian, Cao & Song (2021), menunjukkan bahwa cuaca hujan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap rata-rata jumlah barang per pesanan dan harga rata-rata setiap barang di setiap pesanan. Kualitas udara yang buruk berpengaruh positif signifikan terhadap rata-rata jumlah barang per pesanan, sedangkan kualitas udara buruk berpengaruh negatif signifikan terhadap rata-rata harga setiap barang di setiap pesanan. Kenaikan suhu memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap rata-rata jumlah barang per pesanan dan harga rata-rata setiap barang di setiap pesanan. Dibandingkan dengan cuaca mendung, cuaca cerah dan hujan selalu memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap penjualan. Kualitas udara berpengaruh negatif signifikan terhadap penjualan, sedangkan suhu berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

Studi Tian, Cao & Song (2021) juga menemukan bahwa dampak cuaca terhadap penjualan alkohol dan rokok sama dengan dampak cuaca terhadap kinerja toko secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam beberapa kasus, manajer

perusahaan ritel dapat menggunakan penjualan unit alkohol atau rokok untuk menganalisis dampak cuaca terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian ini menarik dilakukan atas dasar bahwa tema penelitian tentang cuaca dan keterkaitannya terhadap minat belanja dalam konteks Indonesia sampai dengan saat ini masih sedikit dilakukan. Tema penelitian tentang minat belanja lebih banyak dikaitkan dengan atribut dan kualitas produk, harga produk dan kualitas layanan gerai retail.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah cuaca cerah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah cuaca hujan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah cuaca berawan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah suhu berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas udara buruk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian?

## **1.3. Batasan Masalah dan Asumsi**

Batasan masalah lingkup penelitian ditetapkan supaya di dalam penelitian berfokus pada pokok masalah yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian ini tidak menyimpang dari sarannya. Adapun ruang

lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada bagaimana cuaca dapat memengaruhi niat dalam berbelanja di Minimarket Indomaret”.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh cuaca cerah keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh cuaca hujan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh cuaca berawan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh suhu terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas udara terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada dua hal yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti agar dapat membandingkan ilmu secara teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan dengan yang terjadi dalam kehidupan nyata masyarakat sehari-hari. Penelitian ini berguna untuk pengimplementasian kemampuan peneliti dalam pengetahuannya mengenai objek yang akan dibahas pada penelitian ini. Hasil

dari penelitian ini nantinya akan menjadi pengetahuan tambahan bagi peneliti mengenai bagaimana dampak cuaca pada perilaku konsumen minimarket di Indonesia.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana bagi pelaku bisnis ritel, tentang analisis perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan cuaca dan perilaku konsumen di Indonesia.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Menurut pakar ilmu pemasaran, Mowen & Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002). Menurut Engel, Blackwell & Miniard (2000), perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018). Sumber lain juga mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Shinta, 2011)

Pada teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, terlebih dahulu melalui tiga tahapan proses, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: karakteristik konsumen dan psikologi konsumen. Karakteristik konsumen meliputi: budaya, sosial, dan pribadi, sedangkan psikologi konsumen meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Menurut Shinta (2011), pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: faktor individu (motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, pengetahuan), faktor lingkungan (budaya dan demografi, keluarga, kelompok, kelas sosial) dan faktor psikologis (persepsi dan keterlibatan, proses pembelajaran, sikap). Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

Tian, Cao & Song (2021) menemukan bukti bahwa cuaca dapat memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja toko, dengan memengaruhi keadaan psikologis masyarakat dan biaya perjalanan. Cuaca dapat memengaruhi penjualan toko ritel melalui efek psikologis dan fisik pada konsumen. Semakin banyak ahli menemukan bahwa cuaca sangat memengaruhi penjualan toko ritel. Tingkat produktivitas seseorang justru meningkat pada saat cuaca buruk, karena cuaca buruk menghilangkan potensi gangguan kognitif ketika cuaca baik. Zwebner, Lee & Goldenberg (2014) menemukan bahwa kondisi cuaca akan mengubah penilaian produk masyarakat, dan persepsi masyarakat terhadap produk lebih positif pada hari yang hangat. Dampak cuaca pada belanja konsumen dimediasi oleh efek negatif.

Ini berarti bahwa lebih banyak sinar matahari mengurangi dampak negatif, yang pada gilirannya meningkatkan pengeluaran konsumen. Selain itu, cuaca buruk, seperti cuaca hujan, tidak hanya berdampak negatif pada emosi, tetapi juga sangat memengaruhi perjalanan masyarakat dan meningkatkan biaya perjalanan masyarakat (Steinker, Hoberg, & Thonemann, 2017), dan mengintegrasikan data cuaca ke dalam perkiraan penjualan pengecer mode online terbesar di Eropa. Peneliti menemukan bahwa sinar matahari, suhu, dan hujan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan harian, terutama di musim panas, pada akhir pekan, dan pada hari-hari dengan cuaca ekstrem. Peningkatan dan penurunan cuaca yang baik akan memiliki dampak positif maupun negatif yang mengarah pada pencarian risiko yang lebih besar dan nilai produk yang lebih tinggi. Pada gilirannya, kecenderungan untuk membeli dan jumlah yang dibelanjakan untuk pembelian meningkat dan memilih jumlah produk di setiap keranjang belanja dan harga rata-rata setiap produk di setiap keranjang belanja sebagai indikator perilaku konsumen, dan penjualan harian toko sebagai indikator kinerja toko (Behera *et al.*, 2020).

### **2.1.2. Pengaruh Cuaca Cerah Terhadap Keputusan Pembelian**

Saat ini perubahan iklim global (*Global Climate Change*) merupakan isu yang cukup menyita perhatian bagi masyarakat. Pada kehidupan saat sekarang, begitu nampak adanya perubahan cuaca yang sangat tidak menentu. Jika dikaitkan dengan skala yang lebih luas, perubahan iklim ini berpengaruh pada pergeseran musim yang tidak merata di beberapa wilayah Indonesia. Jika dikaitkan dengan

wilayah Indonesia dapat dilihat pada kota-kota yang dulu dikenal sejuk dan dingin saat ini berubah menjadi panas.

Adanya perubahan iklim ini juga menjadi salah satu ancaman tersendiri bagi sektor usaha seperti toko ritel, kelontong maupun minimarket. Perubahan iklim yang tidak menentu berpotensi mendatangkan masalah baru bagi keberlangsungan penjualan secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Murray et al., (2010) menunjukkan bahwa perubahan cuaca yang berubah-ubah berdampak pada perilaku konsumen, yaitu terhadap daya beli atau konsumtif masyarakat Indonesia. Bilamana kondisi cuaca selalu berubah-ubah tanpa dapat diprediksi, kondisi ini tentu akan menghambat kestabilan penjualan pada toko ritel maupun minimarket.

Cuaca cerah akan membawa orang pada suasana hati yang baik dan meningkatkan orang berjalan-jalan. Pertama, sinar matahari dapat meningkatkan emosi positif seseorang, sehingga meningkatkan konsumsi konsumen (Murray *et al.*, 2010; Spies, Hesse & Loesch, 1997). Kedua, orang-orang lebih bersedia berbelanja saat cuaca bagus, yang dapat meningkatkan arus pelanggan di toko. Cuaca cerah diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian di minimarket.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya (Kotler & Keller, 2009). Konsumen setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif barang atau jasa, maka konsumen memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak dibeli sama sekali. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan

untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli dicerminkan dari tindakan nyata konsumen terhadap produk yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli (Firmansyah, 2018). Cuaca cerah membawa kepada suasana hati yang baik, seperti gembira, senang, bahagia, optimis, puas, terhibur, bangga (Nurihsan & Agustin, 2013), sehingga mendorong individu untuk pergi keluar melakukan kegiatan nyata berupa membeli produk produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian Tian, Cao & Song (2021) menemukan bukti bahwa cuaca cerah berpengaruh positif dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Hasil penelitian Murray *et al.*, (2010) menemukan hasil bahwa cuaca cerah berdampak pada peningkatan konsumsi konsumen pada suatu barang. Konsumen lebih bersedia berbelanja keluar rumah pada saat cuaca bagus. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Cuaca cerah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **2.1.3. Pengaruh Cuaca Hujan Terhadap Keputusan Pembelian**

Cuaca hujan digolongkan cuaca buruk, yang memiliki dampak negatif pada emosi dan secara serius memengaruhi perjalanan orang dan meningkatkan biaya perjalanan orang (Spinney & Millward, 2011; Zivin & Neidell, 2014). Cuaca hujan dapat membuat mood seseorang menjadi negatif, seperti yang ditemukan pada salah

satu penelitian dalam jurnal Science. Menurut penelitian tersebut, sekitar sembilan persen orang tergolong dalam kelompok orang-orang yang membenci hujan (hellosehat.com, 2021). Kelompok ini merasa lebih mudah marah dan kurang bahagia saat curah hujan sedang tinggi-tingginya. Penelitian pendukung lainnya bahkan turut menemukan bahwa hujan membuat orang-orang lebih sering menuliskan sesuatu yang negatif di media sosial (hellosehat.com, 2021).

Hujan membuat seseorang ingin tetap berada di kamar dan menutup badan dengan selimut. Derasnya hujan juga membatasi kegiatan yang dapat dilakukan di luar rumah. Seseorang tidak dapat menjalani rutinitas atau kegiatan yang menyenangkan seperti bertemu teman, dan berolahraga, akibatnya, seseorang lebih mudah merasa sedih dan lelah. Hujan dapat memicu kesulitan berkonsentrasi. Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu, tingginya kelembapan udara ketika hujan dapat memicu rasa kantuk dan berakibat pada menurunnya konsentrasi. Cuaca hujan yang terus mengguyur turut membuat satu hari terasa pendek dan tidak senikmat hari-hari cerah. Menurut Murray et al., (2010) cuaca dapat memengaruhi penjualan dengan memengaruhi keadaan internal konsumen.

Hasil penelitian Tian, Cao & Song (2021), menyajikan hasil dari perkiraan regresi ketika variabel dependen adalah nilai pesanan rata-rata dan jumlah pesanan. Cuaca hujan berpengaruh negatif signifikan terhadap jumlah barang yang dipesan. Cuaca hujan juga akan mengurangi pesanan toko. Penelitian Murray et al., (2010), menemukan bukti bahwa cuaca khususnya sinar matahari dapat memengaruhi pengeluaran konsumen. Misalnya, ketika suhu turun, penjualan es krim menurun, sedangkan penjualan bubur oatmeal meningkat. Demikian pula, orang cenderung

membeli lebih banyak pakaian dan alas kaki di musim dingin dan lebih banyak makanan dan minuman di musim panas. Perlengkapan berkeburun mulai muncul di rak-rak toko dengan datangnya cuaca musim semi, sedangkan penjualan sekop salju bertepatan dengan awal musim dingin. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa produk lebih cocok untuk, atau bahkan dirancang untuk jenis cuaca tertentu, karena produk tersebut membantu konsumen melengkapi kebutuhan sehari-hari mereka. Parker dan Tavassoli (2000) meneliti tentang pengaruh cuaca pada perilaku konsumen, yang memprediksi variasi pola konsumsi dalam menanggapi suhu yang berbeda dan paparan sinar matahari. Konsumen beradaptasi dengan perubahan lingkungan dengan memodifikasi perilaku pembelian untuk mempertahankan homeostasis fisiologis dan untuk mencapai tingkat stimulasi yang optimal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Cuaca hujan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

#### **2.1.4. Pengaruh Cuaca Berawan Terhadap Keputusan Pembelian**

Cuaca berawan disebut juga cuaca mendung. Suasana hati mudah berubah pada sebagian orang akibat cuaca, dan perubahan cuaca dengan suasana hati seseorang. Mungkin sebagian orang pernah merasakan sangat bahagia di pagi hari, lalu ketika siang hari cuaca sangat panas, mood langsung berubah tidak karuan. Cuaca berawan atau mendung memiliki dampak buruk terhadap emosi manusia seperti rasa kasih sayang dan semangat. Cuaca mendung membuat pikiran dan tubuh lemas, sehingga menghalangi keinginan untuk melakukan kegiatan apapun.

Selain itu, cuaca mendung juga memengaruhi konsentrasi dan membuat seseorang ketakutan dan merasa ngeri, cemas, khawatir, dan was-was (Nurihsan dan Agustin, 2013).

Seorang psikolog klinis di San Fransisco, Tecsia Evans, Ph.D., mengatakan bahwa ada orang yang lebih rentan merasa sedih serta sendirian ketika cuaca mendung (hellosehat.com, 2021). Cuaca mendung merupakan cuaca buruk yang memiliki dampak negatif pada emosi dan secara serius memengaruhi perjalanan orang. Seseorang merasa takut keluar rumah apabila terjadi mendung tebal (Spinney & Millward, 2011; Zivin & Neidell, 2014). Cuaca mendung akan mengurangi cahaya matahari dan meningkatkan *bad mood* seseorang. Seseorang dengan *bad mood* yang tinggi, lebih memilih tinggal di rumah daripada melakukan aktivitas di luar rumah, oleh karena itu, cuaca mendung dapat mengurangi perilaku berbelanja konsumen di toko ritel.

Li *et al.*, (2017) menggunakan cuaca mendung sebagai tolok ukur penelitian ketika mempelajari dampak cuaca pada promosi seluler, dan ditemukan bahwa dibandingkan dengan cuaca mendung, respons pembelian terhadap promosi lebih tinggi dan lebih cepat pada cuaca cerah, sedangkan respons pembelian terhadap promosi adalah rendah dan lambat pada cuaca mendung. Alasannya adalah cuaca cerah memicu emosi positif dan cuaca mendung memicu emosi negatif.

Selain itu, Bassi *et al.*, (2013) menggunakan cuaca mendung sebagai patokan cuaca untuk melakukan penelitian dan hasilnya mendukung penelitian Tian, Cao & Song (2021) bahwa cuaca mendung berpengaruh negatif yaitu

menurunkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Cuaca berawan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

### **2.1.5. Pengaruh Suhu Terhadap Keputusan Pembelian**

Suhu (temperature) adalah keadaan panas atau dinginnya udara di suatu tempat pada waktu tertentu. Pada lingkungan fisik (*servicescape*) suhu udara mendefinisikan tentang kondisi udara pada suatu ruangan. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan konsumen, di mana temperatur yang rendah akan berdampak negatif terhadap perasaan seseorang. Suhu yang sangat panas atau sangat dingin membuat orang tidak nyaman. Keller et al., (2005) menunjukkan bahwa suhu dan suasana hati memiliki hubungan berbentuk U terbalik. Zivin & Neidell (2014) menemukan bahwa di beberapa kota di Amerika Serikat, ketika suhu di bawah 25°C, jumlah pejalan kaki di jalan akan meningkat, sedangkan ketika suhu di atas 25°C, jumlah pejalan kaki akan menurun. Mempertimbangkan biaya perjalanan pada hari musim panas, konsumen cenderung tidak melakukan perjalanan keluar rumah. Dalam konteks di Indonesia, suhu ekstrem gambarannya dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa suhu ekstrem adalah kejadian cuaca yang tidak normal, tidak lazim yang dapat mengakibatkan kerugian terutama keselamatan jiwa dan harta. Pada peraturan BMKG tentang Prosedur Standar Operasional Peringatan Dini, Pelaporan dan Diseminasi Informasi Cuaca ekstrem yang termasuk kategori cuaca dengan suhu ekstrem adalah suhu udara ekstrem yang mencapai 30°C atau lebih di atas nilai normalnya (Buletin Meteorologi, 2017).

Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) memberikan gambaran tentang ekstremnya iklim di Indonesia, dalam berbagai kondisi cuaca Kepala BMKG Dwikorita Karnawati menyebutkan, Indonesia sebagai negeri kepulauan maritim yang berada di atas lempeng tektonik aktif, cuaca dan iklim ekstrem akan datang silih berganti dengan gempa dan tsunami. Pada tahun 2014 bulan Oktober, di Jakarta pernah mengalami suhu ekstrem, suhu udara di Jakarta dan sekitarnya siang hari ini mencapai 35 derajat celcius. Suhu ekstrem itu terjadi sehari, karena dipengaruhi radiasi matahari dan angin timur dari Australia (Republika.co.id, 2014). Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Suhu ekstrem berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

#### **2.1.6. Pengaruh Kualitas Udara Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada saat ini, kepedulian terhadap lingkungan telah menjadi topik yang sangat penting, baik bagi konsumen, para pemasar atau perusahaan, pemerintah, maupun bagi penelitian akademis. Berbagai macam aktivitas manusia dalam segala bidang menciptakan berbagai macam masalah bagi lingkungan. Masalah tersebut berdampak buruk dan datang dalam bentuk bencana alam seperti masalah hujan asam, polusi udara dan air yang sudah pada tahap membahayakan, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer serta banjir yang terjadi di sejumlah kota. Bahkan sampah juga telah menjadi permasalahan yang besar karena jumlahnya yang terus membesar dan banyaknya sampah yang susah didaur ulang. Di Indonesia sendiri, kondisi lingkungan tidak dalam kondisi yang

baik. Menurut penelitian Yale University tahun 2014 tentang *Enviromental Performance Index*, Indonesia berada di peringkat 112 dari 180 negara. *Enviromental Performance Index* disusun dari data-data statistik tentang lingkungan hidup suatu negara berdasarkan sembilan indikator-indikator yang diukur yaitu dampak kesehatan, kualitas udara, sanitasi dan air, sumber-sumber air, pertanian, kehutanan, perikanan, keanekaragaman hayati dan habitat, dan iklim dan sumber daya.

Tabel 2.1. Indonesia's Enviromental Performance Index

<b>Indicators</b>	<b>Score</b>	<b>Rank</b>
Healt impacts	67,55	96
Air Quality	75,51	112
Water and Sanitation	24,29	128
Water Resources	0,02	141
Agriculture	51,85	146
Forest	7,75	119
Fishreries	25,8	47
Biodiversity and Habitat	78,08	55
Climate and Eberggy	45,25	79

Sumber: Yale University (2014)

Beberapa tahun belakangan kesadaran manusia akan pelestarian lingkungan semakin meningkat karena kekhawatiran akan munculnya masalah kesehatan pada masyarakat dan mengancam kelangsungan hidup manusia beserta keturunannya. Kepedulian terhadap lingkungan tersebut mengubah cara pandang konsumen dan pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan barang, perilaku, dan keputusan pembelian mereka. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari luar diri

konsumen dan faktor internal yang muncul dari dalam diri konsumen. Konsumen saat ini telah memahami dan lebih bisa memilih produk-produk yang ramah lingkungan, aman bagi kesehatan, dan produk-produk hijau lainnya yang meminimalkan dampak lingkungan. Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan selama beberapa dekade terakhir telah mengindikasikan bahwa konsumen sadar dan bersedia membayar lebih untuk upaya-upaya *go green*.

Kegiatan bisnis perusahaan menyumbang dampak yang besar bagi kerusakan lingkungan. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan berbagai macam limbah yang mencemari lingkungan. Perusahaan bisnis menghadapi tekanan sosial dan hukum untuk mengadopsi strategi bisnis yang ramah lingkungan. Banyak pemerintah dari berbagai negara selaku regulator telah mengeluarkan berbagai payung hukum dan peraturan bagi para pelaku ekonomi dalam pengelolaan bisnis yang lebih memperhatikan keselamatan lingkungan. Pemerintah Indonesia terkait hal ini telah mengembangkan dan memperkenalkan kebijakan yang berorientasi lingkungan. Pada Februari 2016, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah menetapkan kebijakan baru terkait penggunaan tas plastik pada industri retail seperti supermarket dan hipermarket. Kebijakan ini mengharuskan pembeli untuk membayar kantong plastik yang mereka gunakan untuk membawa barang belanjaan. Kebijakan ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk lebih peduli terhadap lingkungan, karena Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menemukan bahwa masyarakat Indonesia mengonsumsi hampir 10 miliar kantong plastik dan 95% di antaranya tidak bisa didaur ulang.

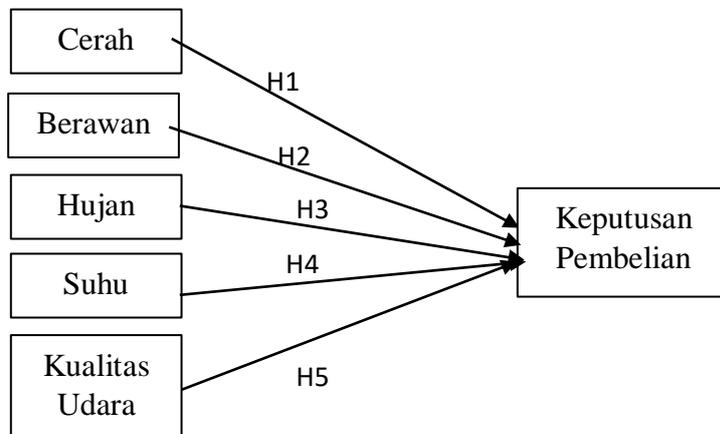
Istilah *green marketing* lahir dari fenomena ini sebagai reaksi dari pemasaran dan perusahaan dalam merespon perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis tersebut. Permintaan konsumen yang seperti itu menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan tawaran-tawaran produk hijau mereka yang ramah lingkungan, mencapai penjualan tertinggi, menciptakan profit, dan mempertajam citra perusahaan. *Environmental* atau *green marketing* telah menjadi fokus baru dalam bisnis yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak dalam akhir abad ke 20 ini (Byrne, 2003).

Studi medis memberikan bukti substansial bahwa polusi udara memiliki efek buruk pada fungsi kognitif. Secara khusus, polutan udara, terutama partikel halus (PM), dapat berpindah dari saluran pernapasan bagian atas ke otak, menyebabkan peradangan otak dan defisit kognitif (Block & Caldero, 2009; Chow *et al.*, 2006). Selain itu, paparan polutan udara dapat mengurangi kemampuan kognitif, memori, dan mengganggu konsentrasi, menciptakan kebingungan (Keller *et al.*, 2005; Mills *et al.*, 2009; Weuve *et al.*, 2012). Oleh karena itu, orang enggan untuk melakukan aktivitas di luar ruangan atau terlalu lama berada di luar ruangan ketika kualitas udara sangat buruk. Dalam hal ini, kami percaya bahwa pelanggan akan membeli lebih banyak barang dan membelanjakan lebih banyak sekaligus, sementara kualitas udara yang buruk dapat secara signifikan mengurangi arus toko pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H5: Kualitas udara buruk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

## 2.2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan studi empiris, landasan teori, dan perumusan hipotesis di atas, dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diadaptasi dari Tian, Cao dan Song (2021)

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Minimarket Indomaret. Minimarket sebagai tempat mengambil subjek penelitian ini berlokasi di Kota Jakarta, dengan pertimbangan bahwa di Jakarta sering terjadi pergantian musim dan cuaca ekstrem. Pada bulan November 2021, hujan deras melanda Ibukota Jakarta dan sebagian besar wilayah tergenang banjir. Minimarket-minimarket sebagai lokasi pengambilan data penelitian ini terletak di dekat jalan-jalan dan gedung-gedung perkantoran. Setiap minimarket menjual barang yang bermacam-macam, yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat, seperti makanan beku, minuman, makanan ringan, roti, biskuit, dan kebutuhan sehari-hari. Minimarket minimarket ini memperbarui produk-produk tersebut setiap minggu sesuai dengan rencana penjualan.

#### **3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana keputusan berbelanja konsumen Indomaret yang berubah dalam kondisi cuaca yang berbeda. Penelitian ini sebagai indikator perilaku pelanggan yang digunakan penelitian sebagai variabel terikat. Cuaca dapat mengubah jumlah produk konsumen dan dapat mengubah harga setiap produk, oleh karena itu digunakan sebagai variabel bebas. Variabel

cuaca pada penelitian ini meliputi: cerah, berawan, hujan, suhu dan kualitas udara.

Selengkapnya tersaji pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1. Variabel Penelitian**

No	Nama variabel	Fungsi Variabel
1	Keputusan Berbelanja	Variabel terikat
2	Cerah	Variabel bebas
3	Berawan	Variabel bebas
4	Hujan	Variabel bebas
5	Suhu	Variabel bebas
6	IKU	Variabel bebas

### **3.2.2. Operasional Variabel**

#### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian secara operasional merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk yang hendak dibeli di Minimarket Indomaret. Pada penelitian ini keputusan pembelian adalah variabel terikat yang akan dipengaruhi oleh cuaca. Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2018), yang terdiri dari 5, yaitu: apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Kelima indikator tersebut dijabarkan ke dalam item pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya membeli barang barang kebutuhan sehari-sehari di Indomaret.
2. Saya setiap membeli barang kebutuhan di Indomaret lebih dari satu jenis barang.
3. Saya senang membeli barang kebutuhan sehari-hari di Indomaret daripada di toko lain.

4. Saya berbelanja kebutuhan sehari-hari di Indomaret lebih dari satu kali, pada kurun waktu satu minggu.
5. Saya pergi berbelanja di Indomaret terdekat karena tempatnya mudah dijangkau.

## **2. Cuaca Cerah**

Cuaca cerah secara operasional merupakan pengalaman emosi positif yang dirasakan responden ketika cuaca cerah, yang mendorongnya melakukan kegiatan di luar rumah. Pada penelitian ini cuaca cerah adalah variabel bebas yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator pengukuran variabel cuaca cerah berdasarkan jurnal yang dikemukakan oleh Tian, Cao & Song (2021), yang terdiri dari 4, yaitu: cuaca cerah membuat senang jalan-jalan keluar rumah, cuaca cerah membuat lebih bersemangat, cuaca cerah membuat lebih bergembira, cuaca cerah dapat meningkatkan perasaan optimis. Keempat indikator tersebut dijabarkan ke dalam item pertanyaan sebagai berikut:

1. Cuaca cerah membuat saya senang jalan-jalan keluar rumah
2. Cuaca cerah mendorong saya lebih bersemangat
3. Cuaca cerah membuat saya lebih bergembira
4. Cuaca cerah dapat meningkatkan perasaan optimis saya.

## **3. Cuaca Hujan**

Cuaca hujan secara operasional merupakan pengalaman emosi negatif yang dialami responden ketika terjadi hujan, sehingga menghalanginya melakukan kegiatan di luar rumah. Pada penelitian ini cuaca hujan adalah variabel bebas yang

akan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator pengukuran variabel cuaca hujan berdasarkan jurnal yang dikemukakan oleh Tian, Cao & Song (2021), yang terdiri dari 8, yaitu: cuaca hujan dapat mengurungkan niat jalan jalan keluar rumah, cuaca hujan membuat malas keluar rumah, cuaca hujan membuat takut keluar rumah, cuaca hujan dapat meningkatkan perasaan cemas, cuaca hujan dapat meningkatkan perasaan khawatir, cuaca hujan dapat meningkatkan perasaan panik, cuaca hujan dapat meningkatkan perasaan was was, cuaca hujan dapat meningkatkan perasaan ngeri. Keempat indikator tersebut dijabarkan ke dalam item pertanyaan sebagai berikut:

1. Ketika cuaca hujan mengurungkan niat saya untuk pergi keluar rumah
2. Cuaca hujan membuat saya malas pergi berbelanja.
3. Cuaca hujan membuat saya takut keluar rumah.
4. Perasaan cemas saya meningkat, saat cuaca hujan.
5. Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika cuaca hujan.
6. Saat cuaca hujan, saya menjadi lebih panik.
7. Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika hujan turun.
8. Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah ketika terjadi hujan.

#### **4. Cuaca Berawan**

Cuaca berawan secara operasional merupakan pengalaman emosi negatif yang dialami responden ketika langit berawan atau mendung di sekitar tempat tinggal, sehingga menghalanginya melakukan kegiatan di luar rumah. Pada penelitian ini cuaca berawan adalah variabel bebas yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator pengukuran variabel cuaca berawan berdasarkan

jurnal yang dikemukakan oleh Tian, Cao & Song (2021), yang terdiri dari 8, yaitu: cuaca berawan dapat mengurungkan niat jalan jalan keluar rumah, cuaca berawan membuat malas keluar rumah, cuaca berawan membuat takut keluar rumah, cuaca berawan dapat meningkatkan perasaan cemas, cuaca berawan dapat meningkatkan perasaan khawatir, cuaca berawan dapat meningkatkan perasaan panik, cuaca berawan dapat meningkatkan perasaan was was, cuaca berawan dapat meningkatkan perasaan ngeri. Kedelapan indikator tersebut dijabarkan ke dalam item pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya mengurungkan niat untuk pergi keluar rumah, apabila melihat langit di sekitar rumah saya mendung.
2. Saya malas pergi berbelanja apabila melihat langit berawan.
3. Cuaca berawan membuat saya takut keluar rumah.
4. Perasaan cemas saya meningkat saat cuaca berawan.
5. Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika melihat langit berawan.
6. Saat melihat langit berawan, saya menjadi lebih panik.
7. Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika melihat langit mendung.
8. Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah melihat langit gelap.

## **5. Suhu**

Suhu secara operasional merupakan pengalaman emosi negatif yang dialami responden ketika terjadi suhu ekstrem yaitu suhu yang sangat panas atau suhu yang sangat dingin di sekitar tempat tinggal, sehingga menghalanginya melakukan

kegiatan di luar rumah. Pada penelitian ini suhu adalah variabel bebas yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator pengukuran variabel suhu berdasarkan jurnal yang dikemukakan oleh Tian, Cao & Song (2021), dan dikembangkan pada penelitian ini, yang terdiri dari 8, yaitu: suhu ekstrem dapat mengurungkan niat jalan jalan keluar rumah, suhu ekstrem membuat malas keluar rumah, suhu ekstrem membuat takut keluar rumah, suhu ekstrem dapat meningkatkan perasaan cemas, suhu ekstrem dapat meningkatkan perasaan khawatir, suhu ekstrem dapat meningkatkan perasaan panik, suhu ekstrem dapat meningkatkan perasaan was was, suhu ekstrem dapat meningkatkan perasaan ngeri. Kedelapan indikator tersebut dijabarkan ke dalam item pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya mengurungkan niat saya untuk pergi keluar rumah, apabila terjadi suhu ekstrem.
2. Saya malas pergi berbelanja apabila saya merasakan kepanasan atau kedinginan.
3. Suasana yang sangat panas atau sangat dingin, membuat saya takut keluar rumah.
4. Saya merasa cemas ketika saya merasa suhu terlalu panas atau terlalu dingin.
5. Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika terjadi suhu ekstrem di sekitar tempat tinggal saya.
6. Saya menjadi lebih panik, ketika badan saya menggigil atau merasa gerah.
7. Saya merasa was-was akan terjadinya hal buruk ketika suhu di sekitar tempat tinggal saya lebih dingin atau lebih panas.

8. Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah merasakan kedinginan atau kepanasan.

## **6. Kualitas Udara**

Kualitas udara secara operasional merupakan pengalaman emosi negatif yang dialami responden ketika kualitas udara buruk di sekitar tempat tinggal, seperti banyak asap, polusi udara meningkat. Pada penelitian ini indeks kualitas udara adalah variabel bebas yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator pengukuran variabel kualitas udara berdasarkan jurnal yang dikemukakan oleh Tian, Cao & Song (2021), dan dikembangkan pada penelitian ini, terdiri dari 8, yaitu: kualitas udara buruk dapat mengurungkan niat jalan jalan keluar rumah, kualitas udara buruk membuat malas keluar rumah, kualitas udara buruk membuat takut keluar rumah, kualitas udara buruk dapat meningkatkan perasaan cemas, suhu ekstra kualitas udara buruk dapat meningkatkan perasaan khawatir, kualitas udara buruk dapat meningkatkan perasaan panik, kualitas udara buruk dapat meningkatkan perasaan was was, kualitas udara buruk dapat meningkatkan perasaan ngeri. Kedelapan indikator tersebut dijabarkan ke dalam delapan item pertanyaan sebagai berikut:

1. Polusi udara saat ini, membuat saya enggan keluar rumah.
2. Kualitas udara yang buruk membuat saya malas keluar rumah.
3. Kualitas udara yang buruk, membuat saya takut keluar rumah.
4. Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat tinggal, meningkatkan perasaan cemas saya.

5. Kualitas udara yang buruk meningkatkan perasaan khawatir saya.
6. Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat saya bekerja, menyebabkan kepanikan pada diri saya.
7. Saya merasa lebih was-was apabila di sekitar tempat tinggal saya kualitas udaranya buruk.
8. Kualitas udara yang buruk memicu perasaan ngeri di benak saya.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Minimarket Indomaret yang berlokasi di Jakarta. Hasil pengamatan selama kurang lebih tiga hari diperoleh jumlah konsumen Indomaret sebesar 281 orang yang merupakan populasi penelitian ini. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka ditentukan besarnya sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*, yang diformulasikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$
$$n = \frac{281}{1 + (281 \cdot 0.05^2)} = 149,87 \approx 150$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 150 orang, dan selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam mendapatkan responden sebagai subjek penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kemudahan perolehan sampel yang sudah ditetapkan peneliti (Ferdinand, 2006).

### **3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan jenis data primer. Metode pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan angket dan kuesioner diberikan pada konsumen yang sedang berbelanja di Indomaret. Pengumpulan data-data tersebut dilakukan dengan beberapa prosedur seperti: 1) peneliti memberikan kuesioner kepada responden, 2) peneliti memberikan penjelasan jika responden merasa masih ada yang belum jelas, setelah jelas responden dapat langsung mengisi kuesioner yang diberikan, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala Likert adalah skala penilaian yang berisi pernyataan tingkat persetujuan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017). Responden diminta untuk memberikan respon setuju atau tidak setuju pada pernyataan yang diberikan, skor keseluruhan akan dijumlahkan untuk mengukur keseluruhan sikap yang diberikan responden. Masing-masing pernyataan memiliki bobot nilai 1 sampai dengan 5, dengan penjelasan sebagai berikut (Neuman, 2014). Skala Likert menggunakan lima pilihan jawaban sebagai berikut: jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1, jawaban Tidak Setuju diberi skor 2, jawaban Agak Setuju diberi skor 3, jawaban Setuju diberi skor 4 dan jawaban Sangat Setuju diberi skor 5.

### **3.5. Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian sebelum digunakan untuk mengambil data di lapangan, harus melalui tahap-tahap uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono

(2018), syarat sahnya sebuah penelitian, adalah apabila data yang digunakan harus valid dan reliabel.

### **3.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada obyek penelitian (Sugiyono, 2017). Uji validitas adalah uji kemampuan alat ukur, apakah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan pada responden berjumlah minimal 30 orang dengan menggunakan *statistical software* SPSS. Tingkat valid dan tidaknya item pertanyaan pada penelitian apabila didapatkan koefisien korelasinya lebih besar dari 0,306. Uji validitas menggunakan uji satu sisi, yaitu sisi positif saja, karena butir yang valid itu apabila mempunyai koefisien korelasi positif dengan skor totalnya. Nilai kritis dengan jumlah sampel 30 dengan k (jumlah variabel dalam uji validitas) sebesar 2 adalah 0,306 (Ghozali, 2013).

### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dalam temuan di lapangan (Sugiyono, 2018). Kriterianya apabila *Cronbach Alpha* di atas nilai signifikan yakni (0,7) maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013).

## **3.6. Teknik Analisis Data**

### **3.6.1. Deskripsi Variabel**

Analisis deskriptif variabel memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum,

dan modus. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mempermudah dalam memahami pengukuran setiap variabel yang digunakan.

### 3.6.2. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh ketergantungan variabel dependen berdasarkan masukan variabel independennya. Analisis regresi bertujuan agar dapat memprediksi atau mengestimasi rata-rata populasi serta nilai rata-rata variabel dependen pada nilai variabel independen yang telah diketahui (Ghozali, 2013). Hasil dari analisis regresi ini adalah koefisien-koefisien pada masing-masing variabel independen. Ada empat asumsi yang harus dipenuhi pada analisis regresi atau yang disebut juga dengan uji asumsi klasik.

#### 3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan agar dapat menguji bagaimana model regresi variabel pengganggu atau residual dapat memperoleh distribusi normal. Dalam hal ini dapat diketahui berdasarkan uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik akan tidak valid dalam jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013). Uji Normalitas yang digunakan dalam analisis regresi adalah uji normalitas nilai residualnya, dengan pertimbangan agar tidak menimbulkan asumsi yang bias bila dibandingkan dengan normalitas grafik. Test statistik sederhana dilakukan berdasarkan nilai *Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan nilai *Kolmogorov Smirnov Test* dan nilai signifikansinya. Adapun kriterianya yaitu jika angka signifikansi (sig.)  $> 0,05$  dan nilai kolmogorov smirnov

berada pada rentang  $\pm 1.98$ , maka data berdistribusi normal. Jika angka signifikansi (sig.)  $< 0,05$  dan nilai kolmogorov smirnov berada di luar rentang  $\pm 1.98$ , maka data berdistribusi tidak normal.

## 2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan agar dapat menguji bagaimana model regresi ditemukan adanya korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen berdasarkan nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013). Multikolinearitas dapat dilihat dari: Nilai *tolerance* yang rendah dan lawannya dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran tersebut ditunjukkan pada setiap variabel independen di mana akan dijelaskan pada variabel independen lainnya. Pada penjelasan sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen serta berdasarkan variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ) dan adanya kolonearitas yang tinggi. Nilai cut off yang terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $< 10\%$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  artinya nilai *tolerance* tidak lebih kurang dari  $10\%$ , dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2013).

## 3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji bagaimana model regresi dapat terjadi ketidaksamaan variance oleh residual satu sampel ke sampel yang lainnya tetap dinamakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dinamakan

heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, di antaranya adalah dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansinya terhadap  $\alpha = 5\%$ . Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

#### 3.6.2.2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model persamaan yang dibangun pada penelitian ini adalah (Sugiyono, 2017) :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta/*intercept*

$b_{1,2,3,4,5}$  = Koefisien regresi berganda antara x dan y

$X_1$  = Cerah

$X_2$  = Hujan

$X_3$  = Berawan

X<sub>4</sub> = Suhu

X<sub>5</sub> = Kualitas Udara

### 3.6.2.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, yang diketahui dari hasil uji t pada analisis regresi linier berganda. Kriteria pengambilan keputusan diterima atau ditolak suatu hipotesis penelitian melalui ketentuan sebagai berikut :

1. Jika diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel dan signifikansinya  $<$  0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
2. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel dan signifikansinya  $>$  0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan demikian hipotesis ditolak / tidak terbukti.

### 3.6.2.4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji / mengetahui apakah model regresi yang digunakan cukup baik atau tidak. Uji model dapat dilihat dari nilai F hitung dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai F hitung  $>$  F tabel dan signifikansinya  $<$  0,05, maka ada pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan demikian pengujian model tersebut dikatakan baik.

- 2) Jika nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel dan signifikansinya  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh simultan antara bebas terhadap variabel terikat, dengan demikian pengujian model dikatakan tidak baik.

#### 3.6.2.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Besarnya nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti kemampuan prediksi variabel bebas terhadap variabel dependen sangat baik, biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013). Analisis yang menggunakan variabel bebas lebih dari dua variabel, disarankan lebih baik menggunakan nilai *Adjusted R Square*, karena nilai *Adjusted R Square* sensitif terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan, terutama jika variabel berpengaruh signifikan maka nilai *Adjusted R Square* akan semakin tinggi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini merupakan konsumen minimarket Indomaret berjumlah 150 orang, sedangkan sebagai sampel uji coba sebanyak 58 orang. Tahap pertama adalah penyajian data berkaitan dengan karakteristik responden sebagai konsumen minimarket.

#### 4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik penelitian sebanyak 150 responden diuraikan dalam Tabel 4.1. di bawah ini.

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	108	72,0
Perempuan	42	28,0
Usia:		
< 21 tahun	28	18,7
21-30 tahun	78	52,0
31-40 tahun	7	4,7
41-50 tahun	16	10,7
51-60 tahun	19	12,7
> 60 tahun	2	1,3
Pendidikan Terakhir:		
SMA/Sederajat	46	30,7
Diploma/Akademi	13	8,7
Sarjana	74	49,3
Pascasarjana(S2/S3)	17	11,3
Status Marital:		
Belum Menikah	97	64,7
Janda	1	0,7
Menikah	52	34,7
Pekerjaan:		
Belum Bekerja	15	10,0
Ibu Rumah Tangga	6	4,0
Konsultan	1	0,7

Non PNS	1	0,7
Pegawai BUMN/BUMD	2	1,3
Pegawai Swasta	41	27,3
Pelajar/Mahasiswa	59	39,3
Penasehat senior Pemda	1	0,7
Pensiunan	3	2,0
Profesional	1	0,7
TNI/POLRI/PNS	5	3,3
Wiraswasta	15	10,0

Berdasarkan Tabel 4.1. diketahui bahwa jumlah responden laki-laki paling dominan yaitu sebanyak 72%, dibandingkan jumlah responden perempuan yang hanya 28%. Mayoritas responden berusia 21 hingga 30 tahun sebesar 52%. Pendidikan terakhir responden paling banyak adalah Sarjana (S1) sebanyak 49,3% dan sebagian besar belum menikah (64,7%). Pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa (39,3%) dan pegawai swasta (27,3%).

#### 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang ada, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penelitian responden ini didasarkan pada kriteria skala likert lima titik indikator di mana nilai tertinggi sebesar 5 dan nilai terendahnya 1. Sehingga dapat dihitung interval penilaian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat Rendah

1,81-2,60 = Rendah

2,61-3,40 = Cukup Tinggi

3,41-4,20 = Tinggi

4,21-5,00 = Sangat Tinggi

#### 4.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tersusun atas 5 item pertanyaan, dengan skor pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Jawaban paling rendah, yaitu angka 1, menunjukkan respon atau tanggapan sangat tidak setuju, yang berarti tidak mendukung keputusan pembelian tinggi. Jawaban paling tinggi yaitu angka 5, menunjukkan respon atau tanggapan sangat setuju, yang berarti sangat mendukung keputusan pembelian tinggi. Hasil rekapitulasi jawaban tentang keputusan pembelian tersaji pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Jawaban Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli barang barang kebutuhan sehari-sehari di Indomaret.	3	19	48	57	23	3,520	Tinggi
2	Saya setiap membeli barang kebutuhan di Indomaret lebih dari satu jenis barang.	3	6	21	80	40	3,987	Tinggi
3	Saya senang membeli barang kebutuhan sehari-hari di Indomaret daripada di toko lain.	10	23	56	43	18	3,240	Cukup
4	Saya berbelanja kebutuhan sehari hari di Indomaret lebih dari satu kali, pada kurun waktu satu minggu.	18	28	37	49	18	3,140	Cukup
5	Saya pergi berbelanja di Indomaret terdekat karena tempatnya mudah dijangkau	5	8	13	66	58	4,093	Tinggi

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang tersaji pada Tabel 4.2. ditemukan bahwa jawaban terbanyak pada skor 4 dan hanya satu yaitu pertanyaan no 3 jawaban terbanyak skor 3. Secara keseluruhan rata-rata yang dicapai dari hasil tanggapan responden berkisar antara 3,140 sampai dengan 4,093, di mana jawaban tersebut masuk kategori cukup sampai dengan tinggi. Hal ini memberi arti bahwa pendapat responden terhadap keputusan pembelian mendukung keputusan tinggi. Jadi responden terbukti bahwa membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari selalu di Indomaret. Responden setiap membeli barang kebutuhan di Indomaret lebih dari satu jenis barang. Responden senang membeli barang kebutuhan sehari-hari di Indomaret daripada di toko lain. Responden berbelanja kebutuhan sehari hari di Indomaret lebih dari satu kali, pada kurun waktu satu minggu. Responden pergi berbelanja di Indomaret terdekat karena tempatnya memang mudah dijangkau.

#### 4.2.2. Deskripsi Cuaca Cerah

Variabel cuaca cerah tersusun atas 4 item pertanyaan, dengan skor pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju. Jawaban paling rendah, yaitu angka 1, menunjukkan respon atau tanggapan sangat tidak setuju, yang berarti tidak mendukung cuaca cerah. Jawaban paling tinggi yaitu angka 5, menunjukkan respon atau tanggapan sangat setuju, yang berarti sangat mendukung cuaca cerah. Hasil rekapitulasi jawaban tentang cuaca cerah tersaji pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Deskripsi Cuaca Cerah**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Cuaca cerah membuat saya senang jalan-jalan keluar rumah	5	4	24	58	59	4,080	Tinggi

2	Cuaca cerah mendorong saya lebih bersemangat	5	3	16	57	69	4,213	Sangat tinggi
3	Cuaca cerah membuat saya lebih bergembira	5	2	22	62	59	4,120	Tinggi
4	Cuaca cerah dapat meningkatkan perasaan optimis saya	4	2	19	71	54	4,127	Tinggi

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang tersaji pada Tabel 4.3. ditemukan bahwa jawaban terbanyak pada skor 5. Secara keseluruhan rata-rata yang dicapai dari hasil tanggapan responden berkisar antara 4,080 sampai dengan 4,213, di mana jawaban tersebut masuk kategori tinggi sampai dengan sangat tinggi. Hal ini memberi arti bahwa pendapat responden terhadap cuaca cerah sangat mendukung. Jadi penelitian ini membuktikan bahwa cuaca cerah membuat responden senang jalan-jalan keluar rumah. Cuaca cerah mendorong responden lebih bersemangat. Cuaca cerah membuat responden lebih bergembira, dan cuaca cerah dapat meningkatkan perasaan optimis responden.

#### 4.2.3. Deskripsi Cuaca Hujan

Variabel cuaca hujan tersusun atas 8 item pertanyaan, dengan skor pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju. Jawaban paling rendah, yaitu angka 1, menunjukkan respon atau tanggapan sangat tidak setuju, yang berarti tidak mendukung cuaca hujan tinggi. Jawaban paling tinggi yaitu angka 5, menunjukkan respon atau tanggapan sangat setuju, yang berarti sangat mendukung cuaca hujan tinggi.

**Tabel 4.4 Deskripsi Cuaca Hujan**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Ketika cuaca hujan mengurungkan niat saya untuk pergi keluar rumah	5	18	41	50	36	3.627	Tinggi
2	Cuaca hujan membuat saya malas pergi berbelanja.	7	12	33	51	47	3.793	Tinggi
3	Cuaca hujan membuat saya takut keluar rumah.	19	20	49	44	18	3.147	Cukup
4	Perasaan cemas saya meningkat saat cuaca hujan.	20	29	57	33	11	2.907	Cukup
5	Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika cuaca hujan.	20	38	47	39	6	2.820	Cukup
6	Saat cuaca hujan, saya menjadi lebih panik.	40	48	42	14	6	2.320	Rendah
7	Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika hujan turun.	20	32	50	40	8	2.893	Cukup
8	Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah ketika terjadi hujan	19	43	52	27	9	2.760	Cukup

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang tersaji pada Tabel 4.4. ditemukan bahwa jawaban terbanyak pada skor 2 sampai dengan skor 5. Secara keseluruhan rata-rata yang dicapai dari hasil tanggapan responden berkisar antara 2,320 sampai dengan 3,793, di mana jawaban tersebut masuk kategori rendah sampai dengan tinggi. Hal ini memberi arti bahwa pendapat responden terhadap cuaca hujan bervariasi dari kurang mendukung sampai dengan mendukung. Jadi tanggapan tersebut dapat diartikan bahwa ketika cuaca hujan responden benar benar mengurungkan niat untuk pergi keluar rumah. Cuaca hujan membuat responden benar benar malas pergi berbelanja. Cuaca hujan cukup membuat responden takut

keluar rumah. Perasaan cemas responden cukup meningkat, saat cuaca hujan. Perasaan khawatir cukup mendominasi pikiran responden ketika cuaca hujan. Saat cuaca hujan, tidak begitu membuat diri responden menjadi lebih panik. Cuaca hujan cukup membuat diri responden menjadi lebih was-was akan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Cuaca hujan cukup membuat responden merasakan kengerian bila keluar rumah.

#### 4.2.4. Deskripsi Cuaca Berawan

Variabel cuaca berawan tersusun atas 8 item pertanyaan, dengan skor pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju. Jawaban paling rendah, yaitu angka 1, menunjukkan respon atau tanggapan sangat tidak setuju, yang berarti tidak mendukung cuaca berawan. Jawaban paling tinggi yaitu angka 5, menunjukkan respon atau tanggapan sangat setuju, yang berarti sangat mendukung cuaca berawan.

**Tabel 4.5 Deskripsi Cuaca Berawan**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengurungkan niat untuk pergi keluar rumah, apabila melihat langit di sekitar rumah saya mendung.	13	22	61	42	12	3.120	Cukup
2	Saya malas pergi berbelanja apabila melihat langit berawan.	19	35	57	30	9	2.833	Cukup
3	Cuaca berawan membuat saya takut keluar rumah.	27	53	50	12	8	2.473	Rendah
4	Perasaan cemas saya meningkat saat cuaca berawan.	29	55	42	17	7	2.453	Rendah
5	Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika melihat langit berawan.	31	53	42	18	6	2.433	Rendah
6	Saat melihat langit berawan, saya menjadi lebih panik.	36	55	44	8	7	2.300	Rendah

7	Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika melihat langit mendung.	24	46	45	29	6	2.647	Cukup
8	Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah melihat langit gelap	21	50	39	29	11	2.727	Cukup

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang tersaji pada Tabel 4.5. ditemukan bahwa jawaban terbanyak pada skor 2 sampai dengan skor 5. Secara keseluruhan rata-rata yang dicapai dari hasil tanggapan responden berkisar antara 2,300 sampai dengan 3,120, di mana jawaban tersebut masuk kategori rendah sampai dengan cukup tinggi. Hal ini memberi arti bahwa pendapat responden terhadap cuaca hujan bervariasi dari kurang mendukung cuaca berawan sampai dengan cukup mendukung cuaca berawan. Jadi tanggapan tersebut dapat diartikan bahwa responden mempunyai kecenderungan tinggi untuk mengurungkan niat untuk pergi keluar rumah, apabila melihat langit di sekitar rumah mendung masuk. Responden agak malas pergi berbelanja apabila melihat langit berawan. Cuaca berawan belum dapat membuat responden menjadi takut keluar rumah. Perasaan cemas belum begitu meningkat saat cuaca berawan. Perasaan khawatir belum menimpa diri responden walaupun langit berawan. Walaupun langit berawan, responden belum begitu panik. Rasa was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan sedikit muncul, ketika melihat langit mendung. Responden merasa cukup ngeri, bila keluar rumah melihat langit gelap.

#### **4.2.5. Deskripsi Suhu**

Variabel suhu tersusun atas 8 item pertanyaan, dengan skor pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju. Jawaban paling rendah, yaitu angka

1, menunjukkan respon atau tanggapan sangat tidak setuju, yang berarti tidak mendukung suhu ekstrem. Jawaban paling tinggi yaitu angka 5, menunjukkan respon atau tanggapan sangat setuju, yang berarti sangat mendukung suhu ekstrem.

**Tabel 4.6 Deskripsi Suhu**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengurangi niat saya untuk pergi keluar rumah, apabila terjadi suhu ekstrem.	3	10	40	55	42	3.820	Tinggi
2	Saya malas pergi berbelanja apabila saya merasakan kepanasan atau kedinginan.	7	16	51	50	26	3.480	Tinggi
3	Suasana yang sangat panas atau sangat dingin, membuat saya takut keluar rumah.	7	31	61	36	15	3.140	Cukup
4	Saya merasa cemas ketika saya merasa suhu terlalu panas atau terlalu dingin.	9	27	61	43	10	3.120	Cukup
5	Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika terjadi suhu ekstrem di sekitar tempat tinggal saya.	9	34	46	46	15	3.160	Cukup
6	Saya menjadi lebih panik, ketika badan saya menggigil atau merasa gerah.	10	27	54	43	16	3.187	Cukup
7	Saya merasa was-was akan terjadinya hal buruk ketika suhu di sekitar tempat tinggal saya lebih dingin atau lebih panas.	8	27	58	45	12	3.173	Cukup
8	Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah merasakan kedinginan atau kepanasan.	12	35	59	33	11	2.973	Cukup

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang tersaji pada Tabel 4.6. ditemukan bahwa jawaban terbanyak pada skor 3 sampai dengan skor 4. Secara keseluruhan rata-rata yang dicapai dari hasil tanggapan responden berkisar antara 2,973 sampai dengan 3,820, di mana jawaban tersebut masuk kategori cukup

sampai dengan tinggi. Hal ini memberi arti bahwa pendapat responden terhadap suhu ekstrem bervariasi dari kurang mendukung suhu ekstrem sampai dengan mendukung suhu ekstrem. Hal ini memberi arti bahwa responden benar benar mengurungkan niatnya untuk pergi keluar rumah, apabila terjadi suhu ekstrem. Responden malas pergi berbelanja apabila merasakan kepanasan atau kedinginan. Suasana yang sangat panas atau sangat dingin, cukup membuat responden takut keluar rumah. Perasaan responden menjadi cukup cemas ketika suhu terlalu panas atau terlalu dingin. Perasaan khawatir cukup mendominasi pikiran responden ketika terjadi suhu ekstrem di sekitar tempat tinggalnya. Responden menjadi cukup panik, ketika badan menggigil atau merasa gerah. Responden merasa cukup was-was akan terjadinya hal buruk ketika suhu di sekitar tempat tinggalnya lebih dingin atau lebih panas. Responden merasa cukup ngeri, bila keluar rumah merasakan kedinginan atau kepanasan

#### 4.2.5. Deskripsi Kualitas Udara

Variabel kualitas udara tersusun atas 8 item pertanyaan, dengan skor pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju. Jawaban paling rendah, yaitu angka 1, menunjukkan respon atau tanggapan sangat tidak setuju, yang berarti tidak mendukung kualitas udara buruk. Jawaban paling tinggi yaitu angka 5, menunjukkan respon atau tanggapan sangat setuju, yang berarti sangat mendukung kualitas udara buruk.

**Tabel 4.7 Deskripsi Kualitas Udara**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Polusi udara saat ini, membuat saya enggan keluar rumah.	6	33	57	33	21	3,200	Cukup

2	Kualitas udara yang buruk membuat saya malas keluar rumah.	4	24	46	53	23	3,447	Tinggi
3	Kualitas udara yang buruk, membuat saya takut keluar rumah.	5	36	57	32	20	3.173	Cukup
4	Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat tinggal, meningkatkan perasaan cemas saya.	5	35	55	37	18	3.187	Cukup
5	Kualitas udara yang buruk meningkatkan perasaan khawatir saya.	6	35	44	51	14	3.213	Cukup
6	Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat saya bekerja, menyebabkan kepanikan pada diri saya.	14	41	52	29	14	2.920	Cukup
7	Saya merasa lebih was-was apabila di sekitar tempat tinggal saya kualitas udaranya buruk.	5	25	45	57	18	3.387	Cukup
8	Kualitas udara yang buruk memicu perasaan ngeri di benak saya	11	35	49	41	14	3.080	Cukup

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang tersaji pada Tabel 4.7. ditemukan bahwa jawaban terbanyak pada skor 3 sampai dengan skor 4. Secara keseluruhan rata-rata yang dicapai dari hasil tanggapan responden berkisar antara 2,920 sampai dengan 3,447, di mana jawaban tersebut masuk kategori cukup sampai dengan tinggi. Hal ini memberi arti bahwa pendapat responden terhadap kualitas udara bervariasi dari kurang mendukung kualitas udara buruk sampai dengan mendukung kualitas udara buruk. Jadi responden terbukti bahwa polusi udara saat ini, cukup membuat responden enggan keluar rumah. Kualitas udara yang buruk membuat responden malas keluar rumah. Kualitas udara yang buruk, cukup membuat responden takut keluar rumah. Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat tinggal, cukup dapat meningkatkan perasaan cemas responden. Kualitas

udara yang buruk cukup dapat meningkatkan perasaan khawatir responden. Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat responden bekerja, cukup dapat menyebabkan kepanikan pada dirinya. Responden cukup merasa lebih was was apabila di sekitar tempat tinggalnya terdapat kualitas udara yang buruk. Kualitas udara yang buruk cukup memicu perasaan ngeri di benak konsumen.

### **4.3. Analisis Data**

#### **4.3.1. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2018), syarat sahnya sebuah penelitian, adalah apabila data yang digunakan telah memenuhi syarat yaitu valid dan reliabel. Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program SPSS. Validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji mutu seluruh proses pengumpulan data sejak konsep disiapkan sampai kepada data siap untuk dianalisis. Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya akan menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan antar variabel.

##### **1. Uji Validitas**

Untuk mengukur valid tidaknya butir pertanyaan kuesioner maka digunakan uji validitas. Validitas ini akan ditunjukkan oleh indeks yang menggambarkan seberapa jauh suatu alat ukur benar-benar menunjukkan apa yang diukur. Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment*, yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Kaidah pengambilan keputusan yaitu  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Nilai  $r \text{ tabel}$  untuk  $df = n-2 = 58-2 = 56$ , dengan probabilitas 5% adalah 0,2181, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berikut ini akan ditampilkan tabel validitas dari tiap item/butir pertanyaan dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Item 1	0,606	0,2181	Valid
Item 2	0,482	0,2181	Valid
Item 3	0,737	0,2181	Valid
Item 4	0,391	0,2181	Valid
Item 5	0,505	0,2181	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan  $r \text{ hitung}$  lebih dari angka  $r \text{ tabel}$  (0,2181), maka kesimpulan yang diambil adalah seluruh item/butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

**Tabel 4.9. Tabel Uji Validitas Variabel Cuaca Cerah**

	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Item 1	0,848	0,2181	Valid
Item 2	0,913	0,2181	Valid
Item 3	0,910	0,2181	Valid
Item 4	0,902	0,2181	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada butir-butir variabel cuaca cerah ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa tidak satu item yang tidak valid di mana  $r \text{ hitung}$  semuanya lebih dari  $r \text{ tabel}$  dan bernilai positif. Oleh karena itu semua item sebanyak 4, dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Cuaca Hujan**

Item	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Item 1	0,499	0,2181	Valid
Item 2	0,407	0,2181	Valid
Item 3	0,602	0,2181	Valid
Item 4	0,786	0,2181	Valid
Item 5	0,789	0,2181	Valid
Item 6	0,746	0,2181	Valid
Item 7	0,704	0,2181	Valid
Item 8	0,833	0,2181	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada butir-butir variabel cuaca hujan (X2) menunjukkan r hitung lebih besar dari angka r tabel (0,2181), maka seluruh butir-butir dari pernyataan pada variabel cuaca hujan dinyatakan valid.

**Tabel 4.11. Uji Validitas Untuk Variabel Cuaca Berawan**

No	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Item 1	0,529	0,2181	Valid
Item 2	0,756	0,2181	Valid
Item 3	0,891	0,2181	Valid
Item 4	0,898	0,2181	Valid
Item 5	0,932	0,2181	Valid
Item 6	0,913	0,2181	Valid
Item 7	0,810	0,2181	Valid
Item 8	0,798	0,2181	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada butir-butir variabel cuaca berawan (X3) menunjukkan r hitung lebih besar dari angka r tabel (0,2181), maka seluruh butir-butir dari pernyataan pada variabel cuaca berawan dinyatakan valid.

**Tabel 4.12. Uji Validitas Untuk Variabel Suhu**

No	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Item 1	0,502	0,2181	Valid

Item 2	0,608	0,2181	Valid
Item 3	0,835	0,2181	Valid
Item 4	0,785	0,2181	Valid
Item 5	0,806	0,2181	Valid
Item 6	0,706	0,2181	Valid
Item 7	0,792	0,2181	Valid
Item 8	0,789	0,2181	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada butir-butir variabel suhu (X4) menunjukkan r hitung lebih besar dari angka r tabel (0,2181), maka seluruh butir-butir dari pernyataan pada variabel suhu dinyatakan valid.

**Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel Kualitas Udara**

No	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Item 1	0,552	0,2181	Valid
Item 2	0,626	0,2181	Valid
Item 3	0,708	0,2181	Valid
Item 4	0,801	0,2181	Valid
Item 5	0,790	0,2181	Valid
Item 6	0,838	0,2181	Valid
Item 7	0,720	0,2181	Valid
Item 8	0,818	0,2181	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada butir-butir variabel kualitas udara (Y) menunjukkan r hitung lebih besar dari angka r tabel (0,2181), maka seluruh butir-butir dari pertanyaan pada variabel kualitas udara dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran *relative* konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *single trial administration*, jadi kekonsistenan suatu variabel diukur dengan lebih dari 1 pertanyaan. Teknik ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai *reliable* jika lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2013). Pada pengujian reliabilitas instrumen digunakan pengujian satu skor pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 di bawah ini:

**Tabel 4.14. Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,765	0,70	Reliabel
Cuaca Cerah	0,955	0,70	Reliabel
Cuaca Hujan	0,892	0,70	Reliabel
Cuaca Berawan	0,950	0,70	Reliabel
Suhu Esktrem	0,918	0,70	Reliabel
Kualitas Udara	0,919	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

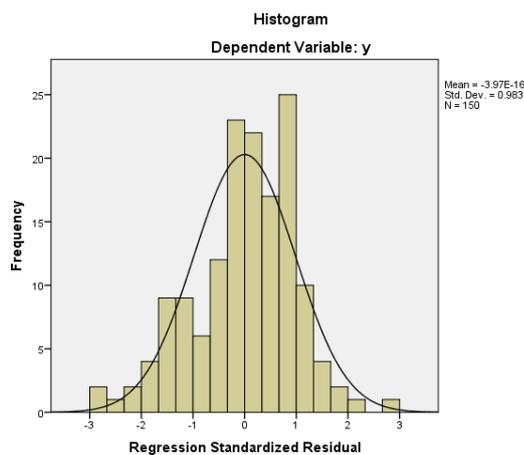
Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa konsistensi internal dari butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini ditunjukkan dengan koefisien Alpha sebesar 0,765. Cuaca cerah ( $X_1$ ) mempunyai koefisien alpha sebesar 0,955. Cuaca hujan ditunjukkan dengan koefisien alpha sebesar 0,892. Cuaca berawan ditunjukkan dengan koefisien alpha sebesar 0,950. Suhu ekstrem ditunjukkan dengan koefisien alpha sebesar 0,918. Kualitas udara ditunjukkan dengan koefisien alpha sebesar 0,919. Oleh karena keenam variabel tersebut mempunyai koefisien alpha  $> 0,70$  maka inferensi yang diambil adalah seluruh butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

### 4.3.2 Uji Persyaratan Analisis Regresi

Pada penelitian ini, uji persyaratan analisis regresi menggunakan uji asumsi klasik, karena pada analisis datanya adalah analisis regresi. Menurut Ghozali (2013), analisis regresi, agar hasil analisis tidak bias, harus memenuhi 3 syarat, yaitu tidak terjadi multikolinearitas, tidak heteroskedastis, dan data berdistribusi normal. Hasil uji asumsi klasik selengkapnya sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas diketahui dari nilai residual yang dihasilkan dari persamaan regresi. Model regresi dapat digunakan sebagai prediksi keputusan pembelian apabila memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Terdapat dua cara untuk melakukan uji normalitas, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan mengolah data ke dalam grafik histogram dan *normal probability plot*.



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar histogram hasil persamaan regresi, diketahui lengkung garis berada di tengah-tengah, hal ini menunjukkan bahwa model

regresi memiliki data berdistribusi normal, sehingga analisis ini dapat dilanjutkan.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ditemukan ada korelasi tinggi antar variabel bebas. Korelasi tinggi apabila nilai koefisien masing-masing hubungan antara variabel bebas lebih dari 0,9 (Ghozali, 2013). Pengujian multikolinearitas juga dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil pengujian multikolinearitas model sesudah outlier:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas**

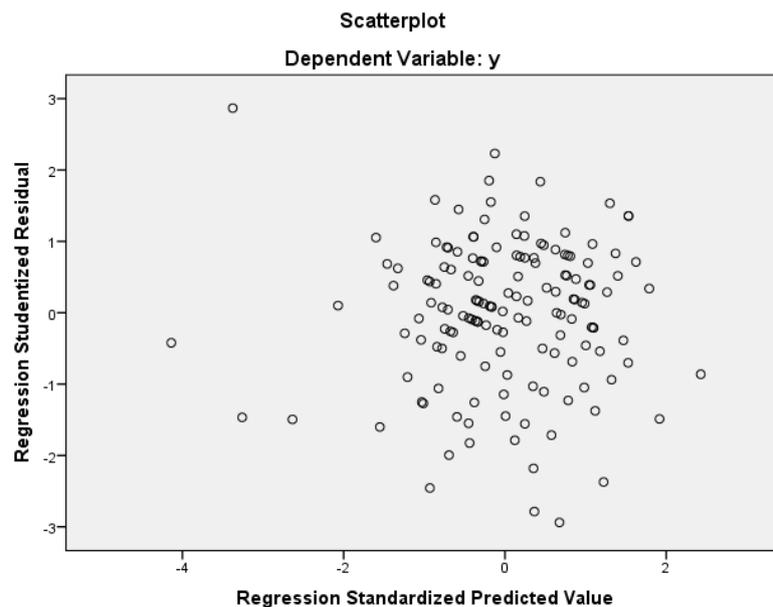
Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Cuaca Cerah	0,918	1,089
2 Cuaca Hujan	0,551	1,814
3 Cuaca Berawan	0,493	2,030
4 Suhu Esktrem	0,571	1,750
5 Indeks Kualitas Udara	0,695	1,440

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15, menunjukkan bahwa pada persamaan model regresi didapatkan nilai *tolerance* masing-masing lebih besar dari 0,1 dengan nilai paling kecil sebesar 0,493. Nilai VIF juga semua kurang dari 10 dengan nilai terbesar yaitu 2,030. Jadi variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, Regresi yang bisa diterima apabila distribusi datanya bersifat homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik. Apabila didapatkan titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu maka dalam model regresi mengindikasikan tidak ada masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu, yaitu tidak bergelombang, atau garis, menunjukkan bahwa data bersifat homoskedastisitas.

#### **4.4. Hasil Uji hipotesis**

##### **4.4.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013).

**Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien determinasi**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,890	0,792	0,785	1,7574

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022

Pada Tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,785 atau 78,5%. Koefisien sebesar 78,5% memberi arti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel cuaca cerah, cuaca hujan, cuaca berawan, suhu dan kualitas udara sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 2. Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk mengetahui bahwa semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada *output* SPSS dengan *significance* level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis diterima yang berarti model regresi layak atau fit.

**Tabel 4.17. Hasil Uji F**

<i>Model/Persamaan</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1696,206	5	339,241	109,843	0,000
<i>Residual</i>	444,734	144	3,088		
<i>Total</i>	2140,940	149			

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022

Pada Tabel 4.17, uji F di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian adalah layak atau fit.

### 3. Uji t

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh cuaca cerah, cuaca hujan, cuaca berawan, suhu dan kualitas udara terhadap keputusan pembelian secara parsial yang biasanya digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil analisis regresi selengkapnya tersaji sebagai berikut:

**Tabel 4.18. Hasil Uji t**

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30,861	1,183		26,079	0,000
Cuaca Cerah	0,144	0,044	0,131	3,311	0,001
Cuaca Hujan	-0,171	0,030	-0,281	-5,631	0,000
Cuaca Berawan	-0,119	0,029	-0,222	-4,111	0,000
Suhu Esktrem	-0,198	0,031	-0,321	-6,345	0,000
Kualitas Udara	-0,135	0,025	-0,245	-5,322	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.18, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 30,861 + 0,144X_1 - 0,171X_2 - 0,119X_3 - 0,198X_4 - 0,135X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Cuaca Cerah

X2 = Cuaca Hujan

X3 = Cuaca Berawan

X4 = Suhu Ekstrem

X5 = Kualitas Udara

Uji hipotesis penelitian ini membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel cuaca cerah, cuaca hujan, cuaca berawan, suhu dan kualitas udara terhadap keputusan pembelian. Masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

### **Hipotesis 1: Pengaruh Cuaca Cerah terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cuaca cerah memiliki nilai t hitung positif sebesar 3,311 lebih besar dari t hitung ( $\pm 1,9767$ ) dan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, jadi cuaca cerah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin cerah cuaca di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin buruk cuaca di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian.

### **Hipotesis 2: pengaruh Cuaca Hujan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cuaca hujan memiliki nilai t hitung negatif sebesar -5,631 lebih besar dari t hitung ( $\pm 1,9767$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, jadi cuaca hujan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi curah hujan di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

### **Hipotesis 3: pengaruh Cuaca Berawan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cuaca berawan memiliki nilai t hitung negatif sebesar -4,111 lebih besar dari t hitung ( $\pm 1,9767$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, jadi cuaca berawan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin berawan cuaca di sekitar kediaman

konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

#### **Hipotesis 4: pengaruh Suhu Eskترم terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suhu ekstrem memiliki nilai t hitung negatif sebesar -6,345 lebih besar dari t hitung ( $\pm 1,9767$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, jadi suhu ekstrem berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin ekstrem suhu di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

#### **Hipotesis 5: pengaruh Kualitas Udara terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks kualitas udara memiliki nilai t hitung negatif sebesar -5,322 lebih besar dari t hitung ( $\pm 1,9767$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, jadi indeks kualitas udara berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi indeks kualitas udara di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

### **4.5. Pembahasan**

#### **4.5.1. Pengaruh Cuaca Cerah terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa cuaca cerah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,001$ ). Semakin cerah cuaca di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin buruk cuaca di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian.

Cuaca cerah akan membawa orang pada suasana hati yang baik dan meningkatkan orang berjalan-jalan. Pertama, sinar matahari dapat meningkatkan emosi positif seseorang (Bassi *et al.*, 2013; Cunningham, 1979; Hirshleifer & Shumway, 2003), sehingga meningkatkan konsumsi konsumen (Murray *et al.*, 2010; Spies *et al.*, 1997). Kedua, orang-orang lebih bersedia berbelanja saat cuaca bagus, yang dapat meningkatkan arus pelanggan di toko. Cuaca cerah diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian di minimarket. Pada penelitian ini ditemukan bukti bahwa cuaca cerah membuat responden senang jalan-jalan keluar rumah. Cuaca cerah mendorong responden lebih bersemangat. Cuaca cerah membuat responden lebih bergembira, dan cuaca cerah dapat meningkatkan perasaan optimis responden

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya (Kotler & Keller, 2009). Konsumen setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif barang atau jasa, maka konsumen memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak dibeli sama sekali. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli dicerminkan dari tindakan nyata konsumen terhadap produk yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang

hendak dibeli (Firmansyah, 2018). Cuaca cerah membawa kepada suasana hati yang baik, seperti gembira, senang, bahagia, optimis, puas, terhibur, bangga (Nurihsan & Agustin, 2013), sehingga mendorong individu untuk pergi keluar melakukan kegiatan nyata berupa membeli produk produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Tian, Cao & Song (2021) bahwa cuaca cerah berpengaruh positif dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Hasil penelitian Murray *et al.*, (2010) menemukan hasil bahwa cuaca cerah berdampak pada peningkatan konsumsi konsumen pada suatu barang. Konsumen lebih bersedia berbelanja keluar rumah pada saat cuaca bagus.

#### **4.5.2. Pengaruh Cuaca Hujan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa cuaca hujan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,000$ ). Semakin tinggi curah hujan di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah curah hujan di sekitar kediaman responden sebagai pelanggan Indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian. Pada penelitian ini ditemukan bukti bahwa ketika terjadi hujan, maka responden benar benar mengurungkan niat untuk pergi keluar rumah. Cuaca hujan membuat responden benar benar malas pergi berbelanja. Cuaca hujan cukup membuat responden takut keluar rumah. Perasaan cemas responden cukup meningkat, saat terjadi hujan. Perasaan khawatir cukup mendominasi pikiran responden ketika cuaca hujan. Saat cuaca hujan, tidak begitu membuat diri responden menjadi lebih panik. Cuaca hujan cukup membuat diri responden menjadi lebih was-was akan terjadi sesuatu yang

tidak diinginkan. Cuaca hujan cukup membuat responden merasakan kengerian bila keluar rumah.

Cuaca hujan digolongkan cuaca buruk, yang memiliki dampak negatif pada emosi dan secara serius memengaruhi perjalanan setiap orang dan meningkatkan biaya perjalanan (Spinney & Millward, 2011; Zivin & Neidell, 2014). Cuaca hujan dapat membuat mood seseorang menjadi negatif, seperti yang telah ditemukan pada salah satu penelitian dalam jurnal science. Menurut penelitian tersebut, sekitar sembilan persen orang tergolong pada dalam kelompok orang-orang yang membenci hujan (hellosehat.com, 2021). Kelompok ini merasa lebih mudah marah dan kurang bahagia saat curah hujan sedang tinggi-tingginya. Penelitian pendukung lainnya bahkan turut menemukan bukti bahwa hujan membuat orang-orang lebih sering menuliskan sesuatu yang negatif di media sosial (hellosehat.com, 2021).

Hujan membuat seseorang ingin tetap berada di kamar dan menutup badan dengan selimut. Derasnya hujan juga membatasi kegiatan yang dapat dilakukan di luar rumah. Seseorang tidak dapat menjalani rutinitas atau kegiatan yang menyenangkan seperti bertemu teman, dan berolahraga, akibatnya, seseorang lebih mudah merasa sedih dan lelah. Hujan dapat memicu kesulitan berkonsentrasi. Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu, tingginya kelembapan udara ketika hujan dapat memicu rasa kantuk dan berakibat pada menurunnya konsentrasi. Cuaca hujan yang terus mengguyur turut membuat satu hari terasa pendek dan tidak senikmat hari-hari cerah. Menurut Murray et al., (2010) cuaca dapat memengaruhi penjualan dengan memengaruhi keadaan internal konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Tian, Cao & Song (2021), bahwa cuaca hujan berpengaruh negatif signifikan terhadap jumlah barang yang dipesan. Cuaca hujan juga akan mengurangi pesanan toko. Penelitian Murray *et al.*, (2010), ditemukan juga bahwa cuaca khususnya sinar matahari dapat memengaruhi pengeluaran konsumen. Misalnya, ketika suhu turun, penjualan es krim menurun, sedangkan penjualan bubur oatmeal meningkat. Demikian pula, orang cenderung membeli lebih banyak pakaian dan alas kaki di musim dingin dan lebih banyak makanan dan minuman di musim panas. Perlengkapan berkebum mulai muncul di rak-rak toko dengan datangnya cuaca musim semi, sedangkan penjualan sekop salju bertepatan dengan awal musim dingin. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa produk lebih cocok untuk, atau bahkan dirancang untuk jenis cuaca tertentu, karena produk tersebut membantu konsumen melengkapi kebutuhan sehari-hari mereka. Parker & Tavassoli (2000) meneliti tentang pengaruh cuaca pada perilaku konsumen, yang memprediksi variasi pola konsumsi dalam menanggapi suhu yang berbeda dan paparan sinar matahari. Konsumen beradaptasi dengan perubahan lingkungan dengan memodifikasi perilaku pembelian untuk mempertahankan homeostasis fisiologis dan untuk mencapai tingkat stimulasi yang optimal.

#### **4.5.3. Pengaruh Cuaca Berawan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa cuaca berawan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,000$ ). Semakin langit berawan di sekitar kediaman responden sebagai konsumen Indomaret, maka semakin rendah keputusan pembelian. Sebaliknya semakin berkurang awan di langit sekitar kediaman responden maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Cuaca berawan disebut juga cuaca mendung. Suasana hati mudah berubah pada sebagian orang akibat cuaca, dan perubahan cuaca dengan suasana hati seseorang. Mungkin sebagian orang pernah merasakan sangat bahagia di pagi hari, lalu ketika siang hari cuaca sangat panas, mood langsung berubah tidak karuan. Cuaca berawan atau mendung memiliki dampak buruk terhadap emosi manusia seperti rasa kasih sayang dan semangat. Cuaca mendung membuat pikiran dan tubuh lemas, sehingga menghalangi keinginan untuk melakukan kegiatan apapun. Selain itu, cuaca mendung juga memengaruhi konsentrasi dan membuat seseorang ketakutan dan merasa ngeri, cemas, khawatir, dan was-was (Nurihsan & Agustin, 2013).

Ada Sebagian orang lebih rentan merasakan sedih serta merasa sendirian ketika cuaca mendung (hellosehat.com, 2021). Cuaca mendung merupakan cuaca buruk yang memiliki dampak negatif pada emosi dan secara serius memengaruhi perjalanan beberapa sebagian orang. Seseorang merasa takut keluar rumah apabila terjadi mendung tebal (Spinney & Millward, 2011; Zivin & Neidell, 2014). Cuaca mendung akan mengurangi cahaya matahari dan meningkatkan *bad mood* seseorang. Seseorang dengan *bad mood* yang tinggi, lebih memilih tinggal di rumah daripada melakukan aktivitas di luar rumah, oleh karena itu, cuaca mendung dapat mengurangi perilaku berbelanja konsumen di toko ritel.

Pada penelitian ini ditemukan bukti bahwa responden mempunyai kecenderungan tinggi untuk mengurungkan niat untuk pergi keluar rumah, apabila melihat langit di sekitar rumah mendung. Responden agak malas pergi berbelanja apabila melihat langit berawan. Rasa was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan

sedikit muncul, ketika melihat langit mendung. Responden merasa cukup ngeri, bila keluar rumah melihat langit gelap. Hasil penelitian ini mendukung temuan Li *et al.*, (2017) menggunakan cuaca mendung sebagai tolok ukur penelitian ketika mempelajari dampak cuaca pada promosi seluler, dan ditemukan bahwa dibandingkan dengan cuaca mendung, respons pembelian terhadap promosi lebih tinggi dan lebih cepat pada cuaca cerah, sedangkan respons pembelian terhadap promosi adalah rendah dan lambat pada cuaca mendung. Alasannya adalah cuaca cerah memicu emosi positif dan cuaca mendung memicu emosi negatif. Penelitian selanjutnya yaitu Bassi *et al.*, (2013) menggunakan cuaca mendung sebagai patokan cuaca untuk melakukan penelitian dan hasilnya mendukung penelitian Tian, Cao & Song (2021) bahwa cuaca mendung berpengaruh negatif yaitu menurunkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Jadi penelitian ini mampu membuktikan bahwa cuaca mendung atau berawan dapat mencegah setiap orang untuk melakukan perjalanan keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

#### **4.4.4. Pengaruh Suhu terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa suhu berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,000$ ). Pada penelitian ini pengertian suhu mengacu pada suhu ekstrem yaitu suhu yang terlalu tinggi atau suhu yang terlalu rendah. Jadi dapat dikatakan bahwa suhu semakin ekstrem maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun, sebaliknya semakin rendah normal suhu ekstrem di sekitar kediaman responden maka tinggi keputusan pembelian.

Suhu (temperature) adalah keadaan panas atau dinginnya udara disuatu tempat pada waktu tertentu. Pada lingkungan fisik (*servicescape*) suhu udara mendefinisikan tentang kondisi udara pada suatu ruangan. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan konsumen, di mana temperatur yang rendah akan berdampak negatif terhadap perasaan seseorang. Suhu yang sangat panas atau sangat dingin membuat orang tidak nyaman. Keller *et al.* (2005) menunjukkan bahwa suhu dan suasana hati memiliki hubungan berbentuk U terbalik. Zivin & Neidell (2014) menemukan bahwa di beberapa kota di Amerika Serikat, ketika suhu di bawah 25°C, jumlah pejalan kaki di jalan akan meningkat, sedangkan ketika suhu di atas 25°C, jumlah pejalan kaki akan menurun. Mempertimbangkan biaya perjalanan pada hari musim panas, konsumen cenderung tidak melakukan perjalanan keluar rumah. Dalam konteks di Indonesia, suhu ekstrem gambarannya dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa suhu ekstrem adalah kejadian cuaca yang tidak normal, tidak lazim yang dapat mengakibatkan kerugian terutama keselamatan jiwa dan harta. Pada peraturan KBMKG tentang Prosedur Standar Operasional Peringatan Dini, Pelaporan dan Diseminasi Informasi Cuaca Ekstrem yang termasuk kategori cuaca dengan suhu ekstrem adalah suhu udara ekstrem yang mencapai 30°C atau lebih di atas nilai normalnya (Buletin Meteorologi, 2017).

Hasil penelitian ditemukan bukti bahwa responden sebagai konsumen indomaret benar benar mengurungkan niatnya untuk pergi keluar rumah, apabila terjadi suhu ekstrem. Responden malas pergi berbelanja apabila merasakan kepanasan atau kedinginan. Suasana yang sangat panas atau sangat dingin, cukup membuat responden takut keluar rumah. Perasaan responden menjadi cukup cemas

ketika suhu terlalu panas atau terlalu dingin. Perasaan khawatir cukup mendominasi pikiran responden ketika terjadi suhu ekstrem di sekitar tempat tinggalnya. Responden menjadi cukup panik, ketika badan menggigil atau merasa gerah. Responden merasa cukup was-was akan terjadinya hal buruk ketika suhu di sekitar tempat tinggalnya lebih dingin atau lebih panas. Responden merasa cukup ngeri, bila keluar rumah merasakan kedinginan atau kepanasan.

Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) telah memberikan gambaran tentang ekstremnya iklim di Indonesia, dalam berbagai kondisi cuaca Kepala BMKG Dwikorita Karnawati menyebutkan, Indonesia sebagai negeri kepulauan maritim yang berada di atas lempeng tektonik aktif, cuaca dan iklim ekstrem akan datang silih berganti dengan gempa dan tsunami. Pada tahun 2014 bulan Oktober, di Jakarta pernah mengalami suhu ekstrem, suhu udara di Jakarta dan sekitarnya siang hari ini mencapai 35 derajat celcius. Suhu ekstrem itu terjadi sehari, karena dipengaruhi radiasi matahari dan angin timur dari Australia (Republika.co.id, 2021).

#### **4.4.5. Pengaruh Kualitas Udara terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas udara berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,000$ ). Semakin tinggi kualitas udara di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas udara di sekitar kediaman responden maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Studi medis memberikan bukti substansial bahwa polusi udara memiliki efek buruk pada fungsi kognitif. Secara khusus, polutan udara, terutama partikel halus (PM), dapat berpindah dari saluran pernapasan bagian atas ke otak, menyebabkan peradangan otak dan defisit kognitif (Chow *et al.*, 2006; Block & Caldero, 2009). Selain itu, paparan polutan udara dapat mengurangi kemampuan kognitif, memori, dan mengganggu konsentrasi, menciptakan kebingungan (Keller *et al.*, 2005; Mills *et al.*, 2009; Weuve *et al.*, 2012). Oleh karena itu, orang enggan untuk melakukan aktivitas di luar ruangan atau terlalu lama berada di luar ruangan ketika kualitas udara sangat buruk. Dalam hal ini, kami percaya bahwa pelanggan akan membeli lebih banyak barang dan membelanjakan lebih banyak sekaligus, sementara kualitas udara yang buruk dapat secara signifikan mengurangi arus toko pelanggan.

Jadi responden terbukti bahwa polusi udara saat ini, cukup membuat responden enggan keluar rumah. Kualitas udara yang buruk membuat responden malas keluar rumah. Kualitas udara yang buruk, cukup membuat responden takut keluar rumah. Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat tinggal, cukup dapat meningkatkan perasaan cemas responden. Kualitas udara yang buruk cukup dapat meningkatkan perasaan khawatir responden. Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat responden bekerja, cukup dapat menyebabkan kepanikan pada dirinya. Responden cukup merasa lebih was was apabila di sekitar tempat tinggalnya terdapat kualitas udara yang buruk. Kualitas udara yang buruk cukup memicu perasaan ngeri di benak konsumen.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap 150 responden sebagai konsumen Indomaret, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Cuaca cerah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin cerah cuaca di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin buruk cuaca di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian.
2. Cuaca hujan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi curah hujan di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah curah hujan di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Cuaca berawan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin berawan suasana di sekitar lokasi rumah konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin memudar awan yang terjadi di langit sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4. Suhu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin ekstrem suhu yang terjadi di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah suhu ekstrem di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian.
5. Kualitas udara berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin buruk kualitas udara di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin baik kualitas udara di sekitar kediaman konsumen Indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian.

## **5.2. Implikasi Penelitian**

### **5.2.1. Implikasi Manajerial**

Kepada manajemen Indomaret agar lebih mempertimbangkan faktor cuaca dalam usaha mengantisipasi penurunan pembelian, seperti menyediakan sistem pelayanan lain yaitu mengantar barang pesanan atau COD. COD atau cash on delivery sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. COD adalah jual beli yang metode pembayarannya dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika pesanan tiba di tangan pembeli. Tujuan menggunakan sistem COD untuk meningkatkan kemudahan bertransaksi sebagai antisipasi terhadap penurunan pembelian apabila terjadi perubahan cuaca yang tidak diinginkan. Pada penelitian ini, cuaca yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah suhu ekstrem, oleh karena itu untuk antisipasi terjadinya penurunan penjualan apabila

terjadi suhu ekstrem, maka pihak Indomaret agar tetap melayani konsumen dengan menyediakan jasa antar barang dengan gratis dalam jarak tertentu dan minimal pembelian. Selain itu, bisa juga dengan memberikan potongan diskon pada item tertentu yang biasanya tidak laku pada periode musim tertentu, contohnya es krim pada musim dingin atau jas hujan pada musim panas. Jadi pihak Indomaret melakukan koordinasi dengan Badan Meteorologi setempat, untuk mengetahui prediksi terjadinya suhu ekstrem di lingkungan sekitar Indomaret.

### **5.2.2. Implikasi teoritis**

Berdasarkan kesimpulan masalah penelitian ini maka implikasi secara teori dapat diperoleh berdasarkan responden sebagai konsumen Indomaret adalah sebagai berikut bahwa secara teoritis variabel cuaca cerah, hujan, berawan, suhu dan kualitas udara memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya, misal Tian, Cao dan Song (2021) yang menyatakan bahwa cuaca cerah berpengaruh positif dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Murray *et al.*, (2010) menemukan hasil bahwa cuaca cerah berdampak pada peningkatan konsumsi konsumen pada suatu barang. Konsumen lebih bersedia berbelanja keluar rumah pada saat cuaca bagus. Peneliti lain seperti Spinney & Millward (2011), Zivin & Neidell (2014), Parker & Tavassoli (2000), Li *et al.*, (2017), Keller *et al.* (2005), Mills *et al.* (2009), Weuve *et al.* (2012), Chow *et al.* (2006), Block & Caldero (2009).

### **5.3. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cuaca cerah, hujan, berawan, suhu dan kualitas udara terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil uji didapatkan bahwa masih terdapat sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada analisis ini dalam usaha memengaruhi keputusan pembelian. Jadi masih terdapat sisanya sebesar 21,5 % tidak dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengungkap variabel variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Shinta (2011), menjelaskan beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor individu dan faktor lingkungan. Faktor individu antara lain: motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, pengetahuan. Faktor lingkungan antara lain: budaya dan demografi, keluarga, kelompok, kelas sosial.

Penelitian ini hanya dilakukan di satu kota (Jakarta), sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara berhati-hati. sehingga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian perlu dilakukan di beberapa kota yang memiliki karakter perubahan cuacanya cukup ekstrem.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M., & Nurihsan, A. J. 2013. *Dinamika Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika. 2017. Volume V. No. 10. <http://stametsyamsudinnoor.com>
- Bassi, A., Colacito, R., Fulghieri, P., 2013. O sole mio: an experimental analysis of weather and risk attitudes in financial decisions. *Journal Finance Studying*. 26, 1824–1852. <https://doi.org/10.1093/rfs/hht004>.
- Behera, R.K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., Bala, P.K., 2020. *Personalized digital marketing recommender engine*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 101799
- Bertrand, J.L., Brusset, X., Fortin, M., 2015. *Assessing and hedging the cost of unseasonal weather: case of the apparel sector*. *European Journal of Operational Research*. 244, 261–276.
- Block, M.L., Caldero, L., 2009. *Air pollution: mechanisms of neuroinflammation and CNS disease*. *Trends Neurosci*. <https://doi.org/10.1016/j.tins.2009.05.009>.
- Burhanudin, T. & Darmawan, A. (2012) 'Ritel Harus Menjadi Bagian dari Gaya Hidup'. Indonesia: [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id).
- Byrne, M., 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle.
- Chow, J.C., Watson, J.G., Mauderly, J.L., Costa, D.L., Wyzga, R.E., Vedal, S., Hidy, G.M., Altshuler, S.L., Marrack, D., Heuss, J.M., Wolff, G.T., Pope, C.A., Dockery, D.W., 2006. Health effects of fine particulate air pollution: lines that connect. *Journal Air Waste Management Association*. 56, 1368–1380. <https://doi.org/10.1080/10473289.2006.10464545>.
- Cunningham, M.R., 1979. Weather, mood, and helping behavior: quasi experiments with the sunshine samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37, 1947–1956. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.11.1947>.
- Diakses melalui: <https://m.detik.com/news/berita/d-3344264/bmkg-waspada-puncakmusim-hujan-di-indonesia-awal-2017> Nograhanj Widhi K, "BMKG: Waspada! Puncak Musim Hujan di Indonesia
- Engel, J.F., Blackwell ,R.D., & Miniard, P.W. 2000. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. 2013 '*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*'. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helmi, S., Syah, L. Y. and Agustin, W. 2019 'Perubahan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), pp. 1–10.
- Hirshleifer, D., Shumway, T., 2003. Good day sunshine: stock returns and the weather. *Journal Finance* 58, 1009–1032. <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00556>.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/indomaret-ritel-dengan-jumlah-gerai-terbanyak-di-indonesia>.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211005/12/1450841/indomaret-tambah-600-gerai-sepanjang-semester-i2021>.
- <https://hellosehat.com/mental/gangguan-mood/cuaca-memengaruhi-suasana-hati>.
- <https://hellosehat.com/mental/gangguan-mood/hujan-bikin-galau>.
- <https://lokadata.id/data/jumlah-gerai-indomaret-2015-2020-1586939036>.
- <https://republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/14/10/13/nddjpn-bmkg-suhu-udara-di-jakarta-mendekati-ekstrem>.
- Jung, N.Y., Seock, Y.K., 2017. Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 37, 23–30.
- Keller, M.C., Fredrickson, B.L., Ybarra, O., Cote, S., Johnson, K., Mikels, J., Conway, A., Wager, T., 2005. A warm heart and a clear head: the contingent effects of weather on mood and cognition. *Psychological Science* 16 (September), 724–731.
- Kotler, P. dan Keller, K.L.. 2009. *Marketing Management*, Thirteenth Edition. Jakarta: Erlangga.

- Li, C., Luo, X., Zhang, C., Wang, X., 2017. Sunny, rainy, and cloudy with a chance of mobile promotion effectiveness. *Marketing Science* 36, 762–779. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1044>.
- Lin, H.H., Tseng, T.H., Yeh, C.H., Liao, Y.W., Wang, Y.S., 2020. What drives customers' post-purchase price search intention in the context of online price matching guarantees. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, 102015.
- Mills, N.L., Donaldson, K., Hadoke, P.W., Boon, N.A., Macnee, W., Cassee, F.R., Sandstrom, T., Blomberg, A., Newby, D.E., 2009. Adverse cardiovascular effects of air pollution 6. *Nature Clinical Practice Cardiovascular Medicine*. <https://doi.org/10.1038/npcardio1399>.
- Mowen, C.J. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, E. (2002) 'Hubungan Antara ENSO dengan Variasi Curah Hujan di Indonesia', *Jurnal Sains & Teknologi Modifikasi Cuaca*, 3(1), pp. 1–4.
- Murray, K. B., Di Muro, F., Finn, A., & Popkowski Leszczyc, P. 2010. The effect of weather on consumer spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.006>.
- Neuman, W. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* Seventh Edition. Assex: Pearson Education Limited.
- Parker, P.M., Tavassoli, N.T., 2000. Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing* 17 (March), 33–53.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Septianto, F., Tjiptono, F., Kusumasondjaja, S., 2020. Anger punishes, compassion forgives: how discrete emotions mitigate double standards in consumer ethical judgment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 101979.
- Sharma, V.M., Klein, A., 2020. Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52, 101946.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siegel-Jacobs K, Yates FE. Effects of procedural and outcome accountability on judgment quality. *Organ Behav Hum Decis Processes* 1996; 65:1– 17.

- Skinner, W., 1974. The focused factory. *Harvard Business Review* 52 (3), 113–120.
- Spies, K., Hesse, F., Loesch, K., 1997. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research Marketing* . 14, 1–17.
- Spinney, J.E.L., Millward, H., 2011. Weather impacts on leisure activities in halifax, Nova scotia. *International Journal of Biometeorology* 55, 133–145. <https://doi.org/10.1007/s00484-010-0319-z>.
- Steinker, S., Hoberg, K., Thonemann, U.W., 2017. The value of weather information for E-commerce operations. *Production and Operations Management*. 26, 1854–1874.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susilo, Y. S. 2012 ‘Ritel Harus Menjadi Bagian dari Gaya Hidup’, (October). Available at: <https://marketing.co.id/ritel-harus-menjadi-bagian-dari-gaya-hidup/>.
- Tata, S.V., Prashar, S., Gupta, S., 2020. An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52.
- Tian, X., Cao, S. and Song, Y. (2021) ‘The impact of weather on consumer behavior and retail performance: Evidence from a convenience store chain in China’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(May), p. 102583. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102583.
- Weuve, J., Puett, R.C., Schwartz, J., Yanosky, J.D., Laden, F., Grodstein, F., 2012. Exposure to particulate air pollution and cognitive decline in older women. *Archives of Internal Medicine*. 172, 219–227.
- Wood, W., Hayes, T., 2012. Social Influence on consumer decisions: motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (3), 324–328.
- Zhu, F., Zhang, X., 2010. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*. 74 (2), 133–148.
- Zivin, J. G., & Neidell, M. (2014). Temperature and the allocation of time: Implications for climate change. *Journal of Labor Economics*, 32(1), 1–26. <https://doi.org/10.1086/671766>
- Zivin, J.G., Neidell, M., 2014. Temperature and the allocation of time: implications for climate change. *J. Labor Econ.* 32, 1–26.

Zwebner, Y., Lee, L., Goldenberg, J., 2014. The temperature premium: warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*. 24, 251–259.

No:

**KUESIONER**  
**PENGARUH CUACA TERHADAP PERILAKU BELANJA**  
**KONSUMEN MINIMARKET**  
**“Studi pada Konsumen Minimarket Indomaret di Jakarta”**

---

---

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i  
Konsumen Minimarket  
Di Jakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan proses penyusunan skripsi yang berjudul **”Pengaruh Cuaca Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Minimarket (Studi pada Konsumen Minimarket Indomaret di Jakarta)”** maka dengan hormat saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya buat sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Program Studi Manajemen Bidang Konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Tahun 2021.

Dalam kesempatan ini perkenankan saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/ kuesioner ini.

Hormat saya

**Ahmad Abdurrahiim**



**PETUNJUK PENGISIAN:**

1. Mohon dibaca daftar pertanyaan dengan teliti sebelum Bapak/Ibu, Saudara menjawab.
2. Jawaban dapat dinyatakan dengan cara :
  - a. Mohon diberikan tanda silang (X), pada huruf jawaban yang sesuai.
  - b. Isilah jawaban Saudara yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan pendapat pribadi Bapak/Ibu, Saudara.
  - c. \*Coret jawaban yang tidak perlu.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :..... (boleh diisi atau tidak)
2. Umur :..... tahun
3. Alamat :..... (boleh diisi atau tidak)
4. No Telp/Hp :..... (boleh diisi atau tidak)
5. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
1. Agama :
  - a. Islam c. Protestan e. Budha
  - b. Katolik d. Hindu f. Kong hu chu
7. Status marital : a. Belum Menikah c. Janda  
b. Menikah d. Duda
8. Pendidikan terakhir\* : a. SD/Sederajat d. Diploma/Akademi  
b. SLTP/Sederajat e. Sarjana (S1)  
c. SMU/Sederajat f. Pascasarjana  
(S2/S3)
9. Pekerjaan\* : a. Pelajar/Mahasiswa d. Pegawai Swasta  
b. TNI/POLRI/PNS e. Pensiunan  
c. Wiraswasta f. Belum Bekerja  
g. Lainnya, sebutkan.....

**Pilihlah jawaban yang menurut Anda sesuai dengan keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

**A. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	STS
1	Saya membeli barang barang kebutuhan sehari-sehari di Indomaret.					
2	Saya setiap membeli barang kebutuhan di Indomaret lebih dari satu jenis barang.					
3	Saya senang membeli barang kebutuhan sehari-hari di Indomaret daripada di toko lain.					
4	Saya berbelanja kebutuhan sehari hari di Indomaret lebih dari satu kali, pada kurun waktu satu minggu.					
5	Saya pergi berbelanja di Indomaret terdekat karena tempatnya mudah dijangkau					

**B. VARIABEL CUACA CERAH**

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	STS
1	Cuaca cerah membuat saya senang jalan-jalan keluar rumah					
2	Cuaca cerah mendorong saya lebih bersemangat					
3	Cuaca cerah membuat saya lebih bergembira					
4	Cuaca cerah dapat meningkatkan perasaan optimis saya					

**C. VARIABEL CUACA HUJAN**

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	STS
1	Ketika cuaca hujan mengurungkan niat saya untuk pergi keluar rumah					
2	Cuaca hujan membuat saya malas pergi berbelanja.					
3	Cuaca hujan membuat saya takut keluar rumah.					
4	Perasaan cemas saya meningkat, saat cuaca hujan.					
5	Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika cuaca hujan.					
6	Saat cuaca hujan, saya menjadi lebih panik.					
7	Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika hujan turun.					

8	Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah ketika terjadi hujan					
---	--	--	--	--	--	--

#### D. VARIABEL CUACA BERAWAN

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	STS
1	Saya mengurungkan niat untuk pergi keluar rumah, apabila melihat langit di sekitar rumah saya mendung.					
2	Saya malas pergi berbelanja apabila melihat langit berawan.					
3	Cuaca berawan membuat saya takut keluar rumah.					
4	Perasaan cemas saya meningkat saat cuaca berawan.					
5	Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika melihat langit berawan.					
6	Saat melihat langit berawan, saya menjadi lebih panik.					
7	Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika melihat langit mendung.					
8	Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah melihat langit gelap					

#### E. VARIABEL SUHU

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	STS
1	Saya mengurungkan niat saya untuk pergi keluar rumah, apabila terjadi suhu ekstrem.					
2	Saya malas pergi berbelanja apabila saya merasakan kepanasan atau kedinginan.					
3	Suasana yang sangat panas atau sangat dingin, membuat saya takut keluar rumah.					
4	Saya merasa cemas ketika saya merasa suhu terlalu panas atau terlalu dingin.					
5	Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika terjadi suhu eskترم di sekitar tempat tinggal saya.					
6	Saya menjadi lebih panik, ketika badan saya menggigil atau merasa gerah.					
7	Saya merasa was-was akan terjadinya hal buruk ketika suhu di sekitar tempat tinggal saya lebih dingin atau lebih panas.					
8	Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah merasakan kedinginan atau kepanasan.					

#### F. VARIABEL KUALITAS UDARA

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	STS
1	Polusi udara saat ini, membuat saya enggan keluar rumah.					
2	Kualitas udara yang buruk membuat saya malas keluar rumah.					
3	Kualitas udara yang buruk, membuat saya takut keluar rumah.					
4	Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat tinggal, meningkatkan perasaan cemas saya.					
5	Kualitas udara yang buruk meningkatkan perasaan khawatir saya.					
6	Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat saya bekerja, menyebabkan kepanikan pada diri saya.					
7	Saya merasa lebih was was apabila di sekitar tempat tinggal saya kualitas udaranya buruk.					
8	Kualitas udara yang buruk memicu perasaan ngeri di benak saya					

## HASIL PERHITUNGAN SPSS DATA TRY OUT

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya membeli barang barang kebutuhan sehari-sehari di Indomaret.	3.52	1.064	58
Saya setiap membeli barang kebutuhan di Indomaret lebih dari satu jenis barang.	4.05	.867	58
Saya senang membeli barang kebutuhan sehari-hari di Indomaret daripada di toko lain.	3.31	1.127	58
Saya berbelanja kebutuhan sehari hari di Indomaret lebih dari satu kali, pada kurun waktu satu minggu.	3.29	1.228	58
Saya pergi berbelanja di Indomaret terdekat karena tempatnya mudah dijangkau	4.14	.999	58

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli barang barang kebutuhan sehari-sehari di Indomaret.	14.79	9.500	.606	.698

Saya setiap membeli barang kebutuhan di Indomaret lebih dari satu jenis barang.	14.26	11.072	.482	.742
Saya senang membeli barang kebutuhan sehari-hari di Indomaret daripada di toko lain.	15.00	8.491	.737	.644
Saya berbelanja kebutuhan sehari hari di Indomaret lebih dari satu kali, pada kurun waktu satu minggu.	15.02	10.052	.391	.783
Saya pergi berbelanja di Indomaret terdekat karena tempatnya mudah dijangkau	14.17	10.356	.505	.733

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.31	14.604	3.821	5

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

Cuaca cerah membuat saya senang jalan-jalan keluar rumah	4.02	1.132	58
Cuaca cerah mendorong saya lebih bersemangat	4.12	1.125	58
Cuaca cerah membuat saya lebih bergembira	4.00	1.092	58
Cuaca cerah dapat meningkatkan perasaan optimis saya	4.02	.982	58

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cuaca cerah membuat saya senang jalan-jalan keluar rumah	12.14	9.419	.848	.955
Cuaca cerah mendorong saya lebih bersemangat	12.03	9.122	.913	.935
Cuaca cerah membuat saya lebih bergembira	12.16	9.326	.910	.935
Cuaca cerah dapat meningkatkan perasaan optimis saya	12.14	10.016	.902	.940

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.16	16.590	4.073	4

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Ketika cuaca hujan mengurungkan niat saya untuk pergi keluar rumah	3.64	1.071	58
Cuaca hujan membuat saya malas pergi berbelanja.	3.78	1.185	58
Cuaca hujan membuat saya takut keluar rumah.	3.05	1.248	58
Perasaan cemas saya meningkat, saat cuaca hujan.	2.90	1.180	58
Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika cuaca hujan.	2.76	1.174	58
Saat cuaca hujan, saya menjadi lebih panik.	2.38	1.254	58
Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika hujan turun.	2.90	1.238	58
Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah ketika terjadi hujan	2.71	1.170	58

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketika cuaca hujan mengurungkan niat saya untuk pergi keluar rumah	20.47	43.516	.499	.893
Cuaca hujan membuat saya malas pergi berbelanja.	20.33	43.908	.407	.902
Cuaca hujan membuat saya takut keluar rumah.	21.05	40.576	.602	.885
Perasaan cemas saya meningkat, saat cuaca hujan.	21.21	38.763	.786	.867
Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika cuaca hujan.	21.34	38.791	.789	.867
Saat cuaca hujan, saya menjadi lebih panik.	21.72	38.519	.746	.870
Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika hujan turun.	21.21	39.255	.704	.875
Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah ketika terjadi hujan	21.40	38.279	.833	.862

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.10	51.708	7.191	8

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Saya mengurungkan niat untuk pergi keluar rumah, apabila melihat langit di sekitar rumah saya mendung.	3.07	1.090	58
Saya malas pergi berbelanja apabila melihat langit berawan.	2.74	1.163	58
Cuaca berawan membuat saya takut keluar rumah.	2.43	1.126	58
Perasaan cemas saya meningkat saat cuaca berawan.	2.34	1.193	58
Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika melihat langit berawan.	2.34	1.148	58
Saat melihat langit berawan, saya menjadi lebih panik.	2.22	1.125	58
Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika melihat langit mendung.	2.45	1.157	58
Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah melihat langit gelap	2.50	1.274	58

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mengurungkan niat untuk pergi keluar rumah, apabila melihat langit di sekitar rumah saya mendung.	17.03	54.069	.529	.960
Saya malas pergi berbelanja apabila melihat langit berawan.	17.36	49.954	.756	.947
Cuaca berawan membuat saya takut keluar rumah.	17.67	48.505	.891	.938

Perasaan cemas saya meningkat saat cuaca berawan.	17.76	47.555	.898	.937
Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika melihat langit berawan.	17.76	47.660	.932	.935
Saat melihat langit berawan, saya menjadi lebih panik.	17.88	48.213	.913	.937
Saya was-was terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika melihat langit mendung.	17.66	49.247	.810	.943
Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah melihat langit gelap	17.60	48.033	.798	.944

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.10	63.743	7.984	8

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya mengurungkan niat saya untuk pergi keluar rumah, apabila terjadi suhu ekstrem.	3.81	1.034	58
Saya malas pergi berbelanja apabila saya merasakan kepanasan atau kedinginan.	3.52	1.112	58

Suasana yang sangat panas atau sangat dingin, membuat saya takut keluar rumah.	3.10	1.165	58
Saya merasa cemas ketika saya merasa suhu terlalu panas atau terlalu dingin.	3.10	1.103	58
Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika terjadi suhu ekstrem di sekitar tempat tinggal saya.	3.22	1.185	58
Saya menjadi lebih panik, ketika badan saya menggigil atau merasa gerah.	3.09	1.113	58
Saya merasa was-was akan terjadinya hal buruk ketika suhu di sekitar tempat tinggal saya lebih dingin atau lebih panas.	3.12	1.077	58
Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah merasakan kedinginan atau kepanasan.	2.84	1.105	58

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mengurungkan niat saya untuk pergi keluar rumah, apabila terjadi suhu ekstrem.	22.00	42.491	.502	.924
Saya malas pergi berbelanja apabila saya merasakan kepanasan atau kedinginan.	22.29	40.492	.608	.917
Suasana yang sangat panas atau sangat dingin, membuat saya takut keluar rumah.	22.71	37.123	.835	.898
Saya merasa cemas ketika saya merasa suhu terlalu panas atau terlalu dingin.	22.71	38.386	.785	.903
Perasaan khawatir lebih mendominasi pikiran saya ketika terjadi suhu ekstrem di sekitar tempat tinggal saya.	22.59	37.264	.806	.901
Saya menjadi lebih panik, ketika badan saya menggigil atau merasa gerah.	22.72	39.256	.706	.909
Saya merasa was-was akan terjadinya hal buruk ketika suhu di sekitar tempat tinggal saya lebih dingin atau lebih panas.	22.69	38.569	.792	.902
Saya merasa ngeri, bila saya keluar rumah merasakan kedinginan atau kepanasan.	22.97	38.315	.789	.902

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

25.81	50.332	7.094	8
-------	--------	-------	---

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Polusi udara saat ini, membuat saya enggan keluar rumah.	3.38	1.089	58
Kualitas udara yang buruk membuat saya malas keluar rumah.	3.67	1.015	58
Kualitas udara yang buruk, membuat saya takut keluar rumah.	3.34	1.085	58
Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat tinggal, meningkatkan perasaan cemas saya.	3.40	1.025	58
Kualitas udara yang buruk meningkatkan perasaan khawatir saya.	3.43	1.028	58
Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat saya bekerja, menyebabkan kepanikan pada diri saya.	3.14	1.191	58
Saya merasa lebih was was apabila di sekitar tempat tinggal saya kualitas udaranya buruk.	3.60	1.008	58
Kualitas udara yang buruk memicu perasaan ngeri di benak saya	3.24	1.204	58

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Polusi udara saat ini, membuat saya enggan keluar rumah.	23.83	39.198	.552	.923
Kualitas udara yang buruk membuat saya malas keluar rumah.	23.53	38.955	.626	.916
Kualitas udara yang buruk, membuat saya takut keluar rumah.	23.86	37.349	.708	.910
Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat tinggal, meningkatkan perasaan cemas saya.	23.81	36.893	.801	.903
Kualitas udara yang buruk meningkatkan perasaan khawatir saya.	23.78	36.984	.790	.904
Kualitas udara yang buruk di sekitar tempat saya bekerja, menyebabkan kepanikan pada diri saya.	24.07	34.732	.838	.899
Saya merasa lebih was was apabila di sekitar tempat tinggal saya kualitas udaranya buruk.	23.60	37.963	.720	.909
Kualitas udara yang buruk memicu perasaan ngeri di benak saya	23.97	34.841	.818	.901

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.21	47.921	6.923	8

## HASIL OUTPUT SPSS DATA 150 ORANG

Statistics							
	N		Mean	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing					
y1	150	0	3.520	4.0	.9674	1.0	5.0
y2	150	0	3.987	4.0	.8669	1.0	5.0
y3	150	0	3.240	3.0	1.0661	1.0	5.0
y4	150	0	3.140	4.0	1.2097	1.0	5.0
y5	150	0	4.093	4.0	.9922	1.0	5.0
Keputusan Pembelian	150	0	17.980	18.0	3.7906	8.0	25.0
x1.1	150	0	4.080	5.0	.9798	1.0	5.0
x1.2	150	0	4.213	5.0	.9525	1.0	5.0
x1.3	150	0	4.120	4.0	.9407	1.0	5.0
x1.4	150	0	4.127	4.0	.8770	1.0	5.0
Cuaca Cerah	150	0	16.540	20.0	3.4459	4.0	20.0
x2.1	150	0	3.627	4.0	1.0778	1.0	5.0
x2.2	150	0	3.793	4.0	1.1131	1.0	5.0
x2.3	150	0	3.147	3.0	1.1837	1.0	5.0
x2.4	150	0	2.907	3.0	1.1134	1.0	5.0
x2.5	150	0	2.820	3.0	1.0873	1.0	5.0
x2.6	150	0	2.320	2.0	1.0888	1.0	5.0
x2.7	150	0	2.893	3.0	1.1061	1.0	5.0
x2.8	150	0	2.760	3.0	1.0787	1.0	5.0
Cuaca Hujan	150	0	24.267	27.0	6.2376	8.0	40.0
x3.1	150	0	3.120	3.0	1.0422	1.0	5.0
x3.2	150	0	2.833	3.0	1.0770	1.0	5.0
x3.3	150	0	2.473	2.0	1.0472	1.0	5.0
x3.4	150	0	2.453	2.0	1.0718	1.0	5.0
x3.5	150	0	2.433	2.0	1.0708	1.0	5.0
x3.6	150	0	2.300	2.0	1.0411	1.0	5.0
x3.7	150	0	2.647	2.0	1.0877	1.0	5.0
x3.8	150	0	2.727	2.0	1.1463	1.0	5.0
Cuaca Berawan	150	0	20.987	24.0	7.0834	8.0	40.0
x4.1	150	0	3.820	4.0	.9836	1.0	5.0
x4.2	150	0	3.480	3.0	1.0473	1.0	5.0
x4.3	150	0	3.140	3.0	1.0102	1.0	5.0
x4.4	150	0	3.120	3.0	.9825	1.0	5.0
x4.5	150	0	3.160	3.0 <sup>a</sup>	1.0749	1.0	5.0
x4.6	150	0	3.187	3.0	1.0643	1.0	5.0
x4.7	150	0	3.173	3.0	.9949	1.0	5.0
x4.8	150	0	2.973	3.0	1.0359	1.0	5.0
Suhu Eskترم	150	0	26.053	24.0 <sup>a</sup>	6.1369	9.0	40.0
x5.1	150	0	3.200	3.0	1.0618	1.0	5.0
x5.2	150	0	3.447	4.0	1.0202	1.0	5.0
x5.3	150	0	3.173	3.0	1.0475	1.0	5.0
x5.4	150	0	3.187	3.0	1.0323	1.0	5.0
x5.5	150	0	3.213	4.0	1.0336	1.0	5.0
x5.6	150	0	2.920	3.0	1.1023	1.0	5.0
x5.7	150	0	3.387	4.0	1.0086	1.0	5.0
x5.8	150	0	3.080	3.0	1.0839	1.0	5.0
Kualitas Udara	150	0	25.607	24.0	6.8668	8.0	40.0

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	3	2.0	2.0	2.0
	2.0	19	12.7	12.7	14.7
	3.0	48	32.0	32.0	46.7
	4.0	57	38.0	38.0	84.7
	5.0	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	3	2.0	2.0	2.0
	2.0	6	4.0	4.0	6.0
	3.0	21	14.0	14.0	20.0
	4.0	80	53.3	53.3	73.3
	5.0	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	10	6.7	6.7	6.7
	2.0	23	15.3	15.3	22.0
	3.0	56	37.3	37.3	59.3
	4.0	43	28.7	28.7	88.0
	5.0	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	18	12.0	12.0	12.0
	2.0	28	18.7	18.7	30.7
	3.0	37	24.7	24.7	55.3
	4.0	49	32.7	32.7	88.0
	5.0	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	5	3.3	3.3	3.3
	2.0	8	5.3	5.3	8.7
	3.0	13	8.7	8.7	17.3
	4.0	66	44.0	44.0	61.3
	5.0	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.0	2	1.3	1.3	1.3
	9.0	3	2.0	2.0	3.3
	10.0	3	2.0	2.0	5.3
	11.0	2	1.3	1.3	6.7
	12.0	6	4.0	4.0	10.7
	13.0	6	4.0	4.0	14.7
	14.0	1	.7	.7	15.3
	15.0	12	8.0	8.0	23.3
	16.0	7	4.7	4.7	28.0
	17.0	17	11.3	11.3	39.3
	18.0	19	12.7	12.7	52.0
	19.0	16	10.7	10.7	62.7
	20.0	15	10.0	10.0	72.7
	21.0	14	9.3	9.3	82.0
	22.0	15	10.0	10.0	92.0
	23.0	6	4.0	4.0	96.0
	24.0	1	.7	.7	96.7
	25.0	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	5	3.3	3.3	3.3
	2.0	4	2.7	2.7	6.0
	3.0	24	16.0	16.0	22.0
	4.0	58	38.7	38.7	60.7
	5.0	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	5	3.3	3.3	3.3
	2.0	3	2.0	2.0	5.3

3.0	16	10.7	10.7	16.0
4.0	57	38.0	38.0	54.0
5.0	69	46.0	46.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	5	3.3	3.3	3.3
2.0	2	1.3	1.3	4.7
3.0	22	14.7	14.7	19.3
4.0	62	41.3	41.3	60.7
5.0	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	4	2.7	2.7	2.7
2.0	2	1.3	1.3	4.0
3.0	19	12.7	12.7	16.7
4.0	71	47.3	47.3	64.0
5.0	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Cuaca Cerah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.0	4	2.7	2.7	2.7
5.0	1	.7	.7	3.3
10.0	2	1.3	1.3	4.7
11.0	3	2.0	2.0	6.7
12.0	4	2.7	2.7	9.3
13.0	5	3.3	3.3	12.7
14.0	8	5.3	5.3	18.0
15.0	16	10.7	10.7	28.7
16.0	35	23.3	23.3	52.0
17.0	7	4.7	4.7	56.7
18.0	12	8.0	8.0	64.7
19.0	13	8.7	8.7	73.3
20.0	40	26.7	26.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.0	5	3.3	3.3	3.3
	2.0	18	12.0	12.0	15.3
	3.0	41	27.3	27.3	42.7
	4.0	50	33.3	33.3	76.0
	5.0	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	7	4.7	4.7	4.7
	2.0	12	8.0	8.0	12.7
	3.0	33	22.0	22.0	34.7
	4.0	51	34.0	34.0	68.7
	5.0	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	19	12.7	12.7	12.7
	2.0	20	13.3	13.3	26.0
	3.0	49	32.7	32.7	58.7
	4.0	44	29.3	29.3	88.0
	5.0	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	20	13.3	13.3	13.3
	2.0	29	19.3	19.3	32.7
	3.0	57	38.0	38.0	70.7
	4.0	33	22.0	22.0	92.7
	5.0	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	20	13.3	13.3	13.3
	2.0	38	25.3	25.3	38.7
	3.0	47	31.3	31.3	70.0
	4.0	39	26.0	26.0	96.0
	5.0	6	4.0	4.0	100.0

Total	150	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**x2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	40	26.7	26.7	26.7
2.0	48	32.0	32.0	58.7
3.0	42	28.0	28.0	86.7
4.0	14	9.3	9.3	96.0
5.0	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	20	13.3	13.3	13.3
2.0	32	21.3	21.3	34.7
3.0	50	33.3	33.3	68.0
4.0	40	26.7	26.7	94.7
5.0	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	19	12.7	12.7	12.7
2.0	43	28.7	28.7	41.3
3.0	52	34.7	34.7	76.0
4.0	27	18.0	18.0	94.0
5.0	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Cuaca Hujan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8.0	1	.7	.7	.7
11.0	1	.7	.7	1.3
12.0	2	1.3	1.3	2.7
13.0	3	2.0	2.0	4.7
14.0	3	2.0	2.0	6.7
15.0	3	2.0	2.0	8.7
16.0	5	3.3	3.3	12.0
17.0	6	4.0	4.0	16.0
18.0	5	3.3	3.3	19.3
19.0	5	3.3	3.3	22.7
20.0	7	4.7	4.7	27.3

21.0	10	6.7	6.7	34.0
22.0	7	4.7	4.7	38.7
23.0	7	4.7	4.7	43.3
24.0	10	6.7	6.7	50.0
25.0	8	5.3	5.3	55.3
26.0	7	4.7	4.7	60.0
27.0	15	10.0	10.0	70.0
28.0	7	4.7	4.7	74.7
29.0	8	5.3	5.3	80.0
30.0	3	2.0	2.0	82.0
31.0	8	5.3	5.3	87.3
32.0	8	5.3	5.3	92.7
33.0	5	3.3	3.3	96.0
34.0	1	.7	.7	96.7
35.0	1	.7	.7	97.3
36.0	1	.7	.7	98.0
40.0	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	13	8.7	8.7	8.7
2.0	22	14.7	14.7	23.3
3.0	61	40.7	40.7	64.0
4.0	42	28.0	28.0	92.0
5.0	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	19	12.7	12.7	12.7
2.0	35	23.3	23.3	36.0
3.0	57	38.0	38.0	74.0
4.0	30	20.0	20.0	94.0
5.0	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	27	18.0	18.0	18.0
2.0	53	35.3	35.3	53.3
3.0	50	33.3	33.3	86.7
4.0	12	8.0	8.0	94.7

	5.0	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	29	19.3	19.3	19.3
	2.0	55	36.7	36.7	56.0
	3.0	42	28.0	28.0	84.0
	4.0	17	11.3	11.3	95.3
	5.0	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	31	20.7	20.7	20.7
	2.0	53	35.3	35.3	56.0
	3.0	42	28.0	28.0	84.0
	4.0	18	12.0	12.0	96.0
	5.0	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	36	24.0	24.0	24.0
	2.0	55	36.7	36.7	60.7
	3.0	44	29.3	29.3	90.0
	4.0	8	5.3	5.3	95.3
	5.0	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	24	16.0	16.0	16.0
	2.0	46	30.7	30.7	46.7
	3.0	45	30.0	30.0	76.7
	4.0	29	19.3	19.3	96.0
	5.0	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	21	14.0	14.0	14.0
	2.0	50	33.3	33.3	47.3
	3.0	39	26.0	26.0	73.3
	4.0	29	19.3	19.3	92.7
	5.0	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Cuaca Berawan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	8.0	5	3.3	3.3	3.3	
	10.0	3	2.0	2.0	5.3	
	11.0	4	2.7	2.7	8.0	
	12.0	4	2.7	2.7	10.7	
	13.0	3	2.0	2.0	12.7	
	14.0	3	2.0	2.0	14.7	
	15.0	9	6.0	6.0	20.7	
	16.0	12	8.0	8.0	28.7	
	17.0	9	6.0	6.0	34.7	
	18.0	13	8.7	8.7	43.3	
	19.0	7	4.7	4.7	48.0	
	20.0	7	4.7	4.7	52.7	
	21.0	4	2.7	2.7	55.3	
	22.0	5	3.3	3.3	58.7	
	23.0	8	5.3	5.3	64.0	
	24.0	14	9.3	9.3	73.3	
	25.0	8	5.3	5.3	78.7	
	26.0	2	1.3	1.3	80.0	
	27.0	2	1.3	1.3	81.3	
	28.0	4	2.7	2.7	84.0	
	29.0	6	4.0	4.0	88.0	
	30.0	3	2.0	2.0	90.0	
	31.0	3	2.0	2.0	92.0	
	32.0	5	3.3	3.3	95.3	
	36.0	1	.7	.7	96.0	
	37.0	2	1.3	1.3	97.3	
	39.0	1	.7	.7	98.0	
	40.0	3	2.0	2.0	100.0	
		Total	150	100.0	100.0	

**x4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	3	2.0	2.0	2.0
	2.0	10	6.7	6.7	8.7
	3.0	40	26.7	26.7	35.3

	4.0	55	36.7	36.7	72.0
	5.0	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	7	4.7	4.7	4.7
	2.0	16	10.7	10.7	15.3
	3.0	51	34.0	34.0	49.3
	4.0	50	33.3	33.3	82.7
	5.0	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	7	4.7	4.7	4.7
	2.0	31	20.7	20.7	25.3
	3.0	61	40.7	40.7	66.0
	4.0	36	24.0	24.0	90.0
	5.0	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	9	6.0	6.0	6.0
	2.0	27	18.0	18.0	24.0
	3.0	61	40.7	40.7	64.7
	4.0	43	28.7	28.7	93.3
	5.0	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	9	6.0	6.0	6.0
	2.0	34	22.7	22.7	28.7
	3.0	46	30.7	30.7	59.3
	4.0	46	30.7	30.7	90.0
	5.0	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x4.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	10	6.7	6.7	6.7
	2.0	27	18.0	18.0	24.7
	3.0	54	36.0	36.0	60.7
	4.0	43	28.7	28.7	89.3
	5.0	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x4.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	8	5.3	5.3	5.3
	2.0	27	18.0	18.0	23.3
	3.0	58	38.7	38.7	62.0
	4.0	45	30.0	30.0	92.0
	5.0	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x4.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	12	8.0	8.0	8.0
	2.0	35	23.3	23.3	31.3
	3.0	59	39.3	39.3	70.7
	4.0	33	22.0	22.0	92.7
	5.0	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Suhu Ektrem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.0	1	.7	.7	.7
	12.0	1	.7	.7	1.3
	14.0	3	2.0	2.0	3.3
	15.0	3	2.0	2.0	5.3
	16.0	1	.7	.7	6.0
	17.0	5	3.3	3.3	9.3
	18.0	3	2.0	2.0	11.3
	19.0	1	.7	.7	12.0
	20.0	9	6.0	6.0	18.0
	21.0	2	1.3	1.3	19.3
	22.0	11	7.3	7.3	26.7
	23.0	5	3.3	3.3	30.0
	24.0	16	10.7	10.7	40.7
	25.0	8	5.3	5.3	46.0

26.0	10	6.7	6.7	52.7
27.0	16	10.7	10.7	63.3
28.0	10	6.7	6.7	70.0
29.0	8	5.3	5.3	75.3
30.0	3	2.0	2.0	77.3
31.0	6	4.0	4.0	81.3
32.0	10	6.7	6.7	88.0
33.0	4	2.7	2.7	90.7
34.0	1	.7	.7	91.3
35.0	1	.7	.7	92.0
37.0	3	2.0	2.0	94.0
38.0	4	2.7	2.7	96.7
39.0	1	.7	.7	97.3
40.0	4	2.7	2.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	6	4.0	4.0	4.0
2.0	33	22.0	22.0	26.0
3.0	57	38.0	38.0	64.0
4.0	33	22.0	22.0	86.0
5.0	21	14.0	14.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	4	2.7	2.7	2.7
2.0	24	16.0	16.0	18.7
3.0	46	30.7	30.7	49.3
4.0	53	35.3	35.3	84.7
5.0	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	5	3.3	3.3	3.3
2.0	36	24.0	24.0	27.3
3.0	57	38.0	38.0	65.3
4.0	32	21.3	21.3	86.7
5.0	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**x5.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	5	3.3	3.3	3.3
	2.0	35	23.3	23.3	26.7
	3.0	55	36.7	36.7	63.3
	4.0	37	24.7	24.7	88.0
	5.0	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x5.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	6	4.0	4.0	4.0
	2.0	35	23.3	23.3	27.3
	3.0	44	29.3	29.3	56.7
	4.0	51	34.0	34.0	90.7
	5.0	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x5.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	14	9.3	9.3	9.3
	2.0	41	27.3	27.3	36.7
	3.0	52	34.7	34.7	71.3
	4.0	29	19.3	19.3	90.7
	5.0	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x5.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	5	3.3	3.3	3.3
	2.0	25	16.7	16.7	20.0
	3.0	45	30.0	30.0	50.0
	4.0	57	38.0	38.0	88.0
	5.0	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**x5.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	11	7.3	7.3	7.3
	2.0	35	23.3	23.3	30.7

3.0	49	32.7	32.7	63.3
4.0	41	27.3	27.3	90.7
5.0	14	9.3	9.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

#### Kualitas Udara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8.0	1	.7	.7	.7
13.0	2	1.3	1.3	2.0
15.0	2	1.3	1.3	3.3
16.0	10	6.7	6.7	10.0
17.0	8	5.3	5.3	15.3
18.0	12	8.0	8.0	23.3
19.0	3	2.0	2.0	25.3
20.0	3	2.0	2.0	27.3
21.0	3	2.0	2.0	29.3
22.0	1	.7	.7	30.0
23.0	4	2.7	2.7	32.7
24.0	20	13.3	13.3	46.0
25.0	8	5.3	5.3	51.3
26.0	8	5.3	5.3	56.7
27.0	5	3.3	3.3	60.0
28.0	8	5.3	5.3	65.3
29.0	4	2.7	2.7	68.0
30.0	6	4.0	4.0	72.0
31.0	9	6.0	6.0	78.0
32.0	12	8.0	8.0	86.0
33.0	4	2.7	2.7	88.7
34.0	2	1.3	1.3	90.0
35.0	4	2.7	2.7	92.7
36.0	2	1.3	1.3	94.0
37.0	1	.7	.7	94.7
38.0	2	1.3	1.3	96.0
40.0	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

#### Frequencies Frequency Table

#### Kategori Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	28	18.7	18.7	18.7
21-30 tahun	78	52.0	52.0	70.7

31-40 tahun	7	4.7	4.7	75.3
41-50 tahun	16	10.7	10.7	86.0
51-60 tahun	19	12.7	12.7	98.7
> 60 tahun	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	108	72.0	72.0	72.0
Perempuan	42	28.0	28.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

#### Status Marital

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	97	64.7	64.7	64.7
Janda	1	.7	.7	65.3
Menikah	52	34.7	34.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

#### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma/Akademi	13	8.7	8.7	8.7
Pascasarjana(S2/S3)	17	11.3	11.3	20.0
Sarjana	74	49.3	49.3	69.3
SMA/Sederajat	46	30.7	30.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

#### K\_Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	46	30.7	30.7	30.7
Diploma/Akademi	13	8.7	8.7	39.3
Sarjana	74	49.3	49.3	88.7
Pascasarjana(S2/S3)	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Bekerja	15	10.0	10.0	10.0
Ibu Rumah Tangga	6	4.0	4.0	14.0
Konsultan	1	.7	.7	14.7

Non PNS	1	.7	.7	15.3
Pegawai BUMD	1	.7	.7	16.0
Pegawai BUMN	1	.7	.7	16.7
Pegawai Swasta	40	26.7	26.7	43.3
Pelajar/Mahasiswa	59	39.3	39.3	82.7
Penasehat senior Pemda	1	.7	.7	83.3
Pensiunan	3	2.0	2.0	85.3
Profesional	1	.7	.7	86.0
Swasta	1	.7	.7	86.7
TNI/POLRI/PNS	5	3.3	3.3	90.0
Wiraswasta	15	10.0	10.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Udara, Cuaca Cerah, Cuaca Hujan, Suhu Ektrem, Cuaca Berawan <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.785	1.7574	2.144

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Udara, Cuaca Cerah, Cuaca Hujan, Suhu Ektrem, Cuaca Berawan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1696.206	5	339.241	109.843	.000 <sup>b</sup>
	Residual	444.734	144	3.088		
	Total	2140.940	149			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Udara, Cuaca Cerah, Cuaca Hujan, Suhu Ektrem, Cuaca Berawan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.861	1.183		26.079	.000		
	Cuaca Cerah	.144	.044	.131	3.311	.001	.921	1.086
	Cuaca Hujan	-.171	.030	-.281	-5.631	.000	.578	1.729
	Cuaca Berawan	-.119	.029	-.222	-4.111	.000	.493	2.029
	Suhu Esktrem	-.198	.031	-.321	-6.345	.000	.564	1.773
	Kualitas Udara	-.135	.025	-.245	-5.322	.000	.683	1.464

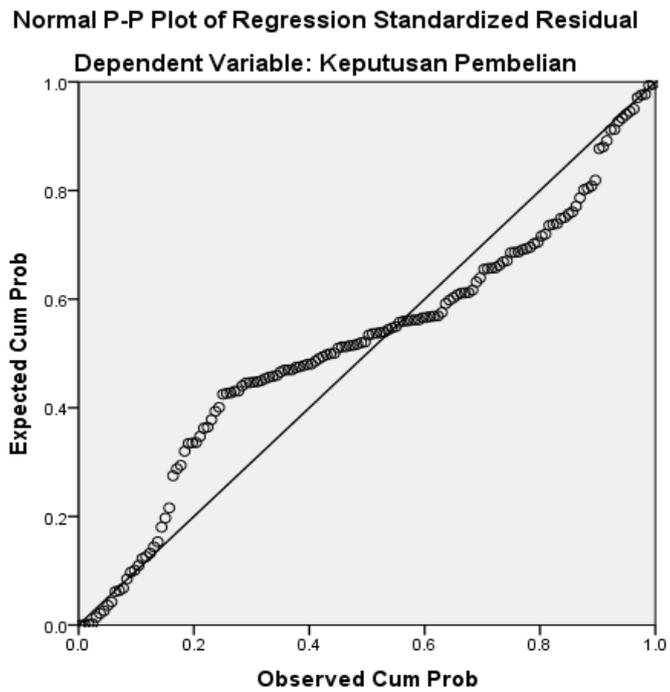
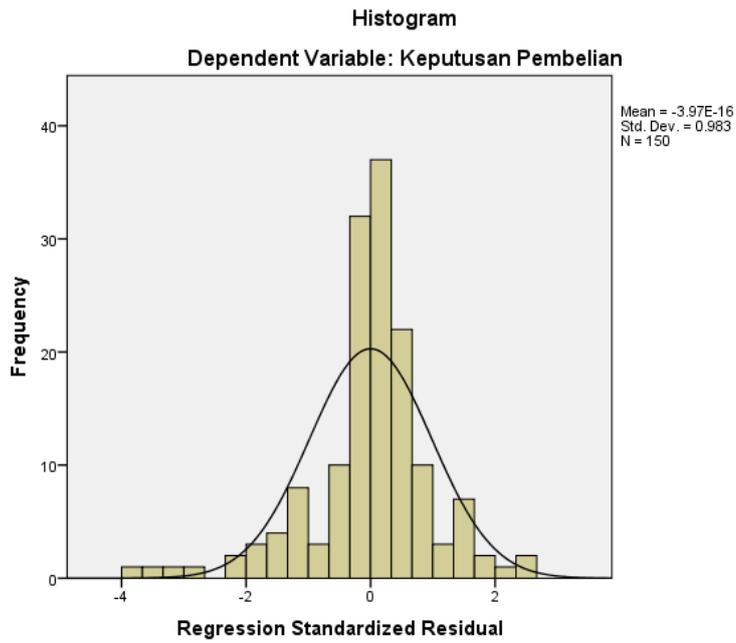
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.513	26.383	17.980	3.3740	150
Std. Predicted Value	-3.399	2.491	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.177	.708	.334	.110	150
Adjusted Predicted Value	6.290	26.476	17.977	3.3795	150
Residual	-6.6037	4.6528	.0000	1.7277	150
Std. Residual	-3.758	2.648	.000	.983	150
Stud. Residual	-3.840	2.694	.001	1.008	150
Deleted Residual	-7.0038	4.8166	.0030	1.8191	150
Stud. Deleted Residual	-4.039	2.755	-.002	1.027	150
Mahal. Distance	.517	23.162	4.967	4.348	150
Cook's Distance	.000	.307	.009	.029	150
Centered Leverage Value	.003	.155	.033	.029	150

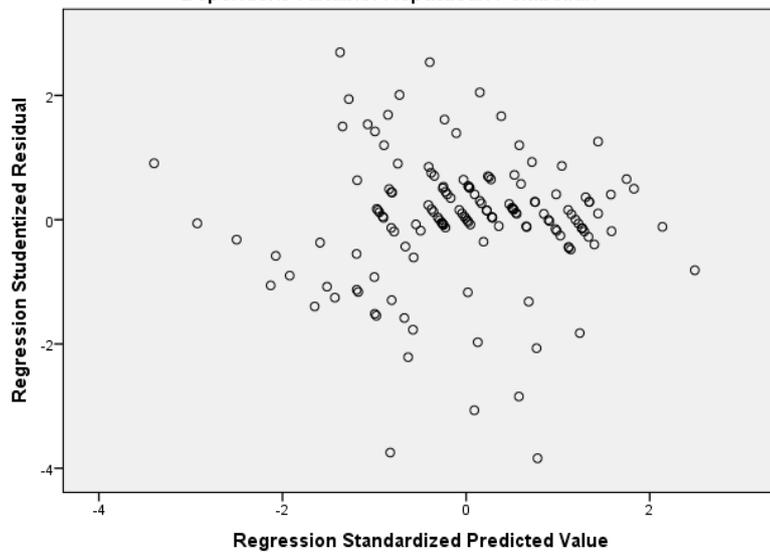
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Udara, Cuaca Cerah, Cuaca Hujan, Suhu Esktrem, Cuaca Berawan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: absres1

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.331 <sup>a</sup>	.110	.079	1.24068

a. Predictors: (Constant), Kualitas Udara, Cuaca Cerah, Cuaca Hujan, Suhu Esktrem, Cuaca Berawan

b. Dependent Variable: absres1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.357	5	5.471	3.555	.005 <sup>b</sup>
	Residual	221.658	144	1.539		
	Total	249.015	149			

a. Dependent Variable: absres1

b. Predictors: (Constant), Kualitas Udara, Cuaca Cerah, Cuaca Hujan, Suhu Esktrem, Cuaca Berawan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.530	.835		1.831	.069
	Cuaca Cerah	-.087	.031	-.231	-2.820	.005
	Cuaca Hujan	.022	.021	.108	1.045	.298
	Cuaca Berawan	-.032	.020	-.178	-1.585	.115
	Suhu Esktrem	.031	.022	.149	1.419	.158
	Kualitas Udara	.014	.018	.076	.803	.424

a. Dependent Variable: absres1

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.4084	2.6088	1.1423	.42849	150

Std. Predicted Value	-1.713	3.423	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.125	.500	.236	.078	150
Adjusted Predicted Value	.3686	2.7768	1.1398	.43385	150
Residual	-1.55631	5.29706	.00000	1.21969	150
Std. Residual	-1.254	4.269	.000	.983	150
Stud. Residual	-1.301	4.363	.001	1.005	150
Deleted Residual	-1.67354	5.53065	.00247	1.27591	150
Stud. Deleted Residual	-1.304	4.667	.008	1.025	150
Mahal. Distance	.517	23.162	4.967	4.348	150
Cook's Distance	.000	.214	.008	.023	150
Centered Leverage Value	.003	.155	.033	.029	150

a. Dependent Variable: absres1