

LAMPIRAN

**Lampiran 1 :
Kuesioner Penelitian**

KUESIONER PENELITIAN



ANALISIS PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, PRICE DISCOUNT* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MALL CIPUTRA SEMARANG

Dengan hormat, Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian skripsi guna memenuhi tugas akhir. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Zohad
NIM 161110002018

PETUNJUK PENGISISAN :

1. Mohon kesediaan Bapak/ Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban dengan tanda chelist (√) pada kolom yang tersedia dan dianggap paling sesuai.
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Mohon memberi jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda
4. Setelah mengisi kuesioner mohon bapak/ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
5. Terima kasih atas partisipasi anda.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31- 40 tahun
 - d. >40 tahun
3. Penghasilan Per bulan :
 - a. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 - d. >Rp 4.000.000
4. Pendidikan :
 - a. SD
 - b. SMP/Sederajat
 - c. SMA/Sederajat
 - d. Sarjana

Apakah saudara/i memiliki rencana membeli sebelumnya?

- Ya, saya sudah berencana membeli sebelumnya
- Tidak, saya belum berencana membeli sebelumnya

Apabila saudara/saudari belum merencanakan membeli sebelumnya, maka saudara/saudari dapat melanjutkan ke sesi selanjutnya

<i>Impulse Buying</i>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Membeli produk yang membuat tertarik secara spontan					
2.	Tetap akan membeli produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang ada					
3.	Membeli produk tanpa pikir panjang					

<i>Visual Merchandising</i>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mall Ciputra Semarang mendisplay produk yang sesuai dengan tempatnya.					
2.	Tampilan warna Mall Ciputra Semarang menarik					
3.	Pencahayaan lampu Mall Ciputra Semarang terlihat merata dan jelas					
4.	Mall Ciputra Semarang menyediakan produk yang beranekaragam					

<i>Price Discount</i>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Akan membeli produk dalam jumlah yang banyak jika harga lebih murah dari harga normal					
2.	Lebih tertarik dengan produk yang menawarkan potongan harga yang lebih besar					
3.	Mall Ciputra Semarang memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak					

<i>Servicescape</i>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mall Ciputra Semarang memiliki temperature, kebisingan, musik, warna, dan aroma yang bagus.					
2.	Tata ruang dan sarana penunjang tertata rapi sesuai dengan fungsinya.					
3.	Mall Ciputra Semarang sudah menempatkan papan petunjuk yang jelas pada setiap bagian					

Lampiran 2 :
Data Kuesioner

Data Variabel Visual Merchandising (X1)

Responden	Visual Merchandising (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	4	4	4	17
2	5	3	4	5	17
3	5	5	4	4	18
4	3	5	2	2	12
5	5	4	5	5	19
6	4	3	4	4	15
7	5	4	4	3	16
8	3	4	3	5	15
9	4	4	4	4	16
10	5	5	3	5	18
11	4	3	3	4	14
12	5	4	4	3	16
13	4	3	4	4	15
14	4	3	5	4	16
15	5	3	3	5	16
16	3	2	3	2	10
17	4	4	5	5	18
18	4	5	3	4	16
19	4	2	3	3	12
20	4	3	3	4	14
21	4	4	3	4	15
22	5	4	5	5	19
23	5	4	5	5	19
24	5	2	4	4	15
25	3	3	4	4	14
26	4	5	5	5	19
27	2	3	5	3	13
28	4	5	4	4	17
29	5	3	3	4	15
30	3	3	4	3	13
31	5	5	4	5	19

32	3	5	3	5	16
33	4	4	4	4	16
34	2	4	4	4	14
35	4	2	5	4	15
36	5	2	2	3	12
37	4	3	3	4	14
38	3	4	5	4	16
39	3	3	5	4	15
40	5	5	5	5	20
41	4	5	4	4	17
42	4	4	5	5	18
43	4	4	5	4	17
44	3	3	4	4	14
45	5	5	5	5	20
46	3	5	5	5	18
47	4	4	5	5	18
48	4	2	4	4	14
49	2	4	4	4	14
50	5	5	4	5	19
51	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	16
53	4	4	2	4	14
54	3	4	4	4	15
55	3	3	3	5	14
56	4	4	3	5	16
57	3	3	4	4	14
58	3	2	3	4	12
59	5	5	4	5	19
60	4	3	3	5	15
61	3	3	4	4	14
62	4	3	4	3	14
63	3	3	4	5	15
64	4	5	5	5	19
65	4	4	4	4	16
66	3	4	3	4	14
67	4	3	4	3	14
68	4	3	5	5	17
69	3	3	3	3	12
70	5	5	4	5	19

71	5	4	5	4	18
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	5	4	4	17
76	5	5	5	5	20
77	5	4	5	5	19
78	4	3	4	3	14
79	5	2	4	3	14
80	4	4	4	4	16
81	3	4	3	3	13
82	3	5	4	5	17
83	3	4	4	3	14
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	2	4	4	3	13
87	4	4	3	4	15
88	5	5	5	5	20
89	3	5	4	5	17
90	4	4	4	3	15
91	4	4	4	5	17
92	5	4	4	3	16
93	3	3	3	3	12
94	4	5	5	5	19
95	3	4	2	3	12
96	5	4	5	5	19

Data Variabel Price Discount (X2)

Responden	Price Discount (X2)			Total X3
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	5	4	5	14
4	3	3	3	9
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	5	4	13

8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	3	5	5	13
11	4	4	4	12
12	5	4	3	12
13	4	4	4	12
14	5	3	4	12
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	4	4	5	13
18	4	3	4	11
19	3	4	4	11
20	4	4	4	12
21	5	3	2	10
22	5	3	5	13
23	5	5	5	15
24	4	5	4	13
25	4	4	4	12
26	4	5	5	14
27	3	3	3	9
28	5	5	5	15
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	3	13
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	5	3	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	4	4	2	10
41	4	4	3	11
42	4	3	4	11
43	4	4	4	12
44	2	4	5	11
45	5	3	5	13
46	4	4	4	12

47	5	5	5	15
48	3	4	3	10
49	4	4	4	12
50	5	4	5	14
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	3	3	3	9
54	4	4	5	13
55	4	4	4	12
56	5	4	5	14
57	4	3	4	11
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	2	4	10
62	5	3	5	13
63	4	4	4	12
64	5	4	5	14
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	4	4	4	12
68	5	2	3	10
69	4	4	4	12
70	4	5	5	14
71	4	4	4	12
72	5	5	4	14
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15
75	5	4	3	12
76	5	5	5	15
77	5	3	2	10
78	3	3	3	9
79	4	4	4	12
80	5	4	3	12
81	4	3	3	10
82	5	5	5	15
83	3	4	5	12
84	5	4	3	12
85	3	4	3	10

86	3	3	3	9
87	4	4	4	12
88	4	3	5	12
89	5	4	4	13
90	3	3	3	9
91	5	5	4	14
92	5	5	5	15
93	3	3	3	9
94	4	5	4	13
95	5	5	4	14
96	4	4	4	12

Data Variabel Servicescape (X3)

Responden	Servicescape (X3)			Total X2
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	3	11
2	5	3	4	12
3	4	5	3	12
4	3	3	2	8
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	3	4	5	12
8	4	5	4	13
9	4	4	4	12
10	4	4	5	13
11	4	4	4	12
12	4	5	4	13
13	4	4	4	12
14	5	4	3	12
15	4	4	4	12
16	3	3	4	10
17	4	5	4	13
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	4	3	12
22	5	4	4	13

23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	5	5	5	15
27	3	3	3	9
28	5	5	5	15
29	3	4	3	10
30	4	4	3	11
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	3	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	4	3	4	11
39	4	4	4	12
40	5	3	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	5	3	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	3	3	3	9
54	5	3	2	10
55	4	4	4	12
56	4	4	3	11
57	4	4	2	10
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	3	3	4	10
61	4	4	4	12

62	4	3	3	10
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	4	4	5	13
66	3	3	3	9
67	4	4	4	12
68	5	3	2	10
69	4	4	4	12
70	4	5	5	14
71	5	3	2	10
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	4	4	13
75	4	4	3	11
76	4	4	4	12
77	4	4	2	10
78	2	3	3	8
79	4	4	4	12
80	3	3	5	11
81	3	3	3	9
82	5	4	5	14
83	3	5	5	13
84	5	4	5	14
85	4	5	4	13
86	4	3	3	10
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	5	3	5	13
90	4	4	4	12
91	4	5	5	14
92	4	4	4	12
93	3	3	3	9
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	4	4	4	12

Data Variabel Impulse Buying (Y)

Responden	Impulse Buying (Y)			Total Y
	Y1	Y2	Y3	
1	4	4	4	12
2	4	3	4	11
3	5	5	5	15
4	3	4	2	9
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	5	4	4	13
8	4	3	4	11
9	4	3	4	11
10	5	4	5	14
11	3	3	3	9
12	4	4	5	13
13	4	2	4	10
14	4	3	4	11
15	5	4	5	14
16	3	3	4	10
17	5	4	5	14
18	4	4	4	12
19	4	3	4	11
20	4	4	4	12
21	4	4	3	11
22	5	4	5	14
23	5	5	5	15
24	4	4	3	11
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	4	3	2	9
28	5	5	5	15
29	3	4	4	11
30	4	4	3	11
31	5	5	5	15
32	5	5	4	14
33	4	4	4	12

34	4	4	2	10
35	4	4	3	11
36	4	4	2	10
37	4	4	4	12
38	3	3	4	10
39	4	4	4	12
40	4	5	5	14
41	4	4	5	13
42	5	4	3	12
43	4	4	3	11
44	5	4	4	13
45	4	5	5	14
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	3	4	11
49	5	3	2	10
50	4	5	5	14
51	4	2	2	8
52	4	4	4	12
53	3	3	5	11
54	4	4	4	12
55	5	3	4	12
56	5	3	5	13
57	4	5	4	13
58	5	2	3	10
59	5	5	5	15
60	5	3	3	11
61	4	4	4	12
62	3	4	4	11
63	4	4	2	10
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	4	3	3	10
67	4	5	4	13
68	4	3	2	9
69	5	4	4	13
70	5	5	5	15
71	4	3	4	11
72	4	4	3	11

73	4	4	4	12
74	4	5	5	14
75	5	4	5	14
76	5	5	5	15
77	5	3	4	12
78	3	3	3	9
79	4	5	4	13
80	4	3	4	11
81	3	3	3	9
82	5	4	5	14
83	4	5	3	12
84	4	5	5	14
85	4	4	4	12
86	4	2	2	8
87	4	4	4	12
88	5	5	3	13
89	5	3	3	11
90	4	4	2	10
91	5	5	5	15
92	4	5	4	13
93	2	4	4	10
94	5	4	5	14
95	3	4	4	11
96	5	4	5	14

Lampiran 3 :
Deskripsi Responden

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	38.5	38.5	38.5
	Perempuan	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

3.

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	20	20.8	20.8	20.8
	21-30 Tahun	43	44.8	44.8	65.6
	31-40 Tahun	25	26.0	26.0	91.7
	>40 Tahun	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

4.

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 - 2.000.000	5	5.2	5.2	5.2
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	25	26.0	26.0	31.3
	Rp 3.000.001 - 4.000.000	38	39.6	39.6	70.8
	>Rp 4.000.000	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

psi responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	15	15.6	15.6	15.6
	SMA	42	43.8	43.8	59.4
	Sarjana	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 :
Deskripsi Variabel

1. Variabel Visual Merchandising

ITEM	Tanggapan Responden						MEAN
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	
X _{1.1}	0	4	25	41	26	96	3.927
	0	4.2%	26.0%	42.7%	27.1%	100%	
X _{1.2}	0	8	26	40	22	96	3.792
	0	8.3%	27.1%	41.7%	22.9%	100%	
X _{1.3}	0	4	22	46	24	96	3.938
	0	4.2%	22.9%	47.9%	25%	100%	
X _{1.4}	0	2	19	42	33	96	4.104
	0	2.1%	19.8%	43.8%	34.4%	100%	

2. Variabel Price Discount

ITEM	Tanggapan Responden						MEAN
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	
X _{2.1}	0	1	17	47	31	96	4.125
	0	1%	17.7%	49%	32.3%	100%	
X _{2.2}	0	2	24	50	20	96	3.917
	0	2.1%	25%	52.1%	20.8%	100%	
X _{2.3}	0	3	23	45	25	96	3.958
	0	3.1%	24%	46.9%	26%	100%	

3. Variabel Servicescape

ITEM	Tanggapan Responden						MEAN
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	
X _{3.1}	0	1	14	57	24	96	4.0833
	0	1%	14.6%	59.4%	25%	100%	
X _{3.2}	0	0	24	54	18	96	3.938
	0	0	25%	56.3%	18.8%	100%	
X _{3.3}	0	6	18	52	20	96	3.896
	0	6.3%	18.8%	54.2%	20.8%	100%	

4. Variabel Impulse Buying

ITEM	Tanggapan Responden						MEAN
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	
Y ₁	0	1	10	53	32	96	4.208
	0	1%	10.4%	55.2%	33.3%	100%	
Y ₂	0	4	23	46	23	96	3.917
	0	4.2%	24%	47.9%	24%	100%	
Y ₃	0	10	16	42	28	96	3.918
	0	10.4%	16.7%	43.8%	29.2%	100%	

**Lampiran 5 :
Hasil Output SPSS**

A. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

VISUAL MERCHANDISING (X1)

Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.232*	.260*	.336**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.023	.011	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.232*	1	.340**	.363**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.023		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.260*	.340**	1	.295**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.004	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.336**	.363**	.295**	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.683**	.718**	.758**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

PRICE DISCOUNT (X2)

Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.358**	.249*	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000
	N	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.358**	1	.463**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.249*	.463**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.690**	.798**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

SERVICESCAPE (X3)

Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	TOTAL_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.385**	.290**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	96	96	96	96
X3_2	Pearson Correlation	.385**	1	.344**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96
X3_3	Pearson Correlation	.290**	.344**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.746**	.764**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

IMPULSE BUYING (Y)

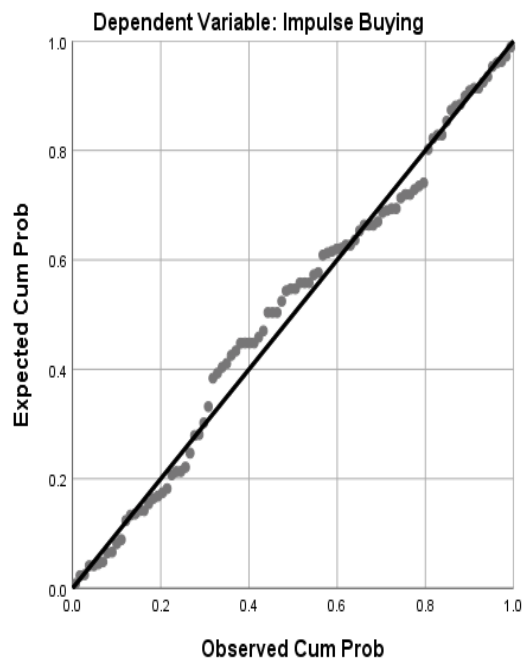
Correlations					
		Y_1	Y_2	Y_3	TOTAL_ Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.215*	.385**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	.215*	1	.451**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.036		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	.385**	.451**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.646**	.758**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

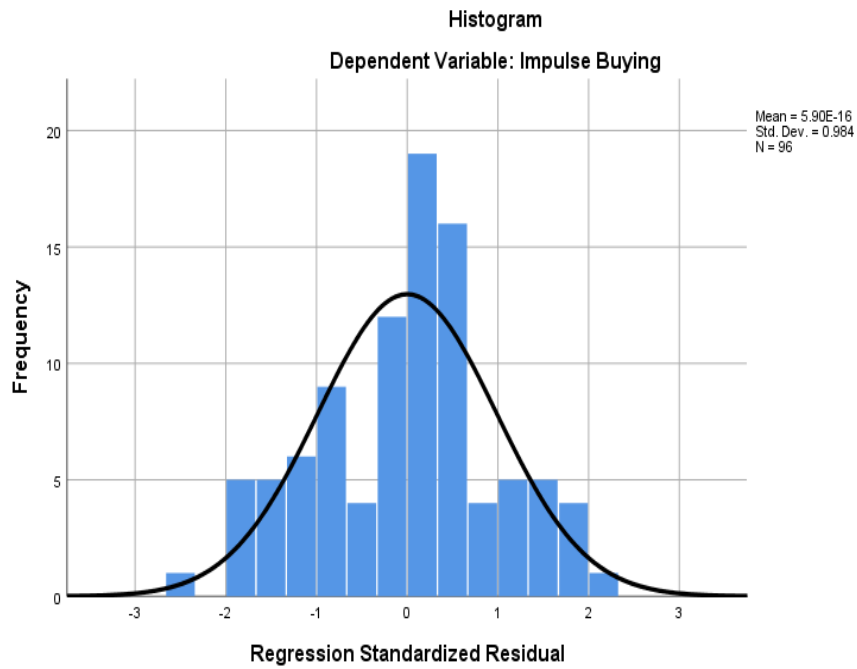
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

B. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64672358
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.052
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

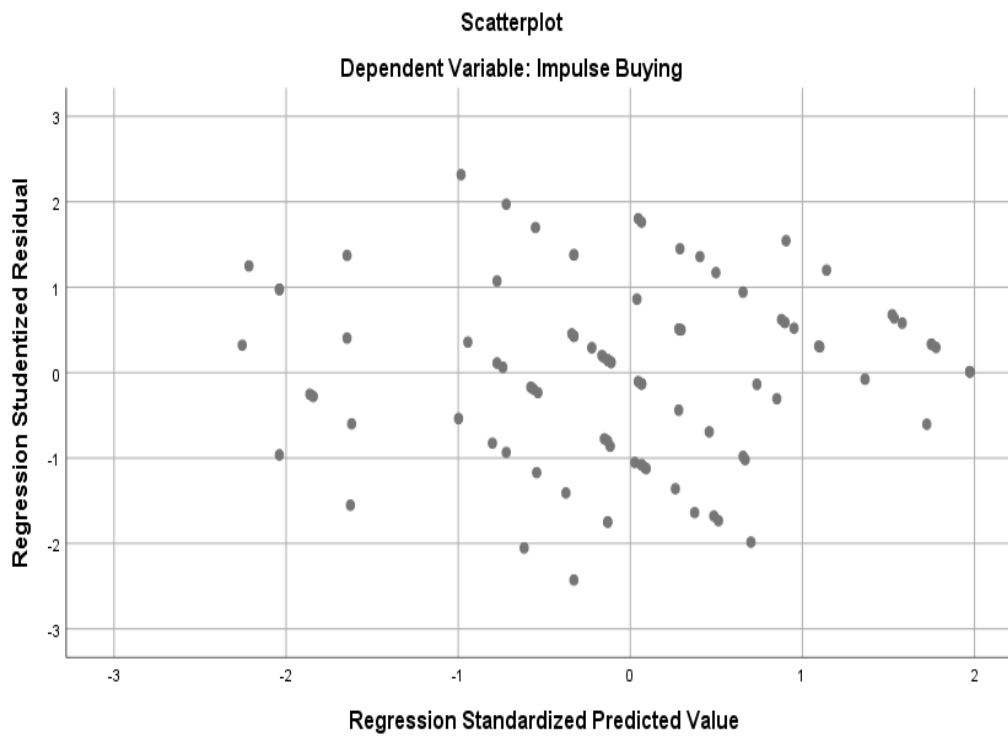




C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.730	.548		3.154	.002
	Visual Merchandising	-.031	.035	-.111	-.882	.380
	Price Discount	-.021	.056	-.054	-.374	.709
	Servicescape	-.014	.054	-.038	-.258	.797

a. Dependent Variabel: ABS_RES



D. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.661	1.062	2.223
a. Predictors: (Constant), Servicescape, Visual Merchandising, Price Discount					
b. Dependend Variabel: Impulse Buying					

E. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Visual Merchandising	.668	1.498
	Price Discount	.510	1.961
	Servicescape	.495	2.020
a. Dependend Variabel: Impulse Buying			

F. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.439	.918		-.478	.634
	Visual Merchandising	.294	.059	.366	5.001	.000
	Price Discount	.334	.090	.314	3.701	.000
	Servicescape	.323	.093	.289	3.456	.001

a. Dependent Variabel: Impulse Buying

G. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.136	3	70.712	62.736	.000 ^b
	Residual	103.697	92	1.127		
	Total	315.833	95			

a. Dependent Variabel: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Servicescape, Visual Merchandising, Price Discount

H. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.661	1.062

a. Predictors: (Constant), Servicescape, Visual Merchandising, Price Discount