BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

The Oasis Factory Outlet merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang berdiri pada bulan November 2002, dan berlokasi di Jalan Laksamana Laut R.E Martadinata No 51. The Oasis Factory Outlet menyadiakan berbagai macam pakaian, diantaranya: Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Pakaian Anak, dan *Accessoris*. Tidak hanya pakaian yang dijual di The Oasis Factory Outlet berbagai macam merk tas juga dijual disini. Pemilik mendirikan *factory outlet* di Jalan Laksaman Laut R.E Martadinata atau yang sering kita kenal dengan nama Jalan Riau, disebabkan karena jalan Jalan Riau ini jalan protokol di Bandung dan sangat strategis karena berada di pusat kota. Ini terbukti dari banyaknya *factory outlet-factory outlet* yang berdiri di sepanjang Jalan Riau. Disamping itu, di lokasi ini mempunyai keunggulan, yaitu karena letaknya yang strategis membuat *factory outlet* ini mudah dijangkau oleh semua target pasar.

The Oasis Factory Outlet ini mempunyai ciri khas tersendiri seperti produk-produk yang ditawarkan beraneka ragam dan jenisnya serta harganya yang terjangkau sehingga dapat masuk ke segala segmen di kalangan konsumen. Meskipun The Oasis Factory Outlet merupakan perusahaan yang berdiri sendiri atau bentuk peseorangan dan tidak memiliki cabang, serta promosi yang dilakukan hanya pada voucher, billboard dan surat kabar, namun pengunjung yang

datang tidak kalah ramai dengan *factory outlet* lain yang sudah banyak memiliki cabang.

Selain itu, The Oasis Factory Outlet juga memiliki tempat parkir yang luas, dan fasilitas-fasilitas lain yang merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang konsumen merasa nyaman dan tidak perlu mencari tempat parkir. Tidak hanya itu saja, The Oasis Factory Outlet juga mempunyai komitmen untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan yang bagus kepada para pengunjung yang datang sehingga para pengunjung akan merasa nyaman dari saat mereka datang sampai pada saat mereka melakukan pembelian. Adapun visi dan misi The Oasis Factory Outlet yaitu sebagai berikut:

Visi The Oasis Factory Outlet

- untuk masyarakat agar mendapatkan barang yang bagus dan berkualitas.
- mampu menyediakan kebutuhan *fashion* yang *up to date* dengan harga yang terjangkau.

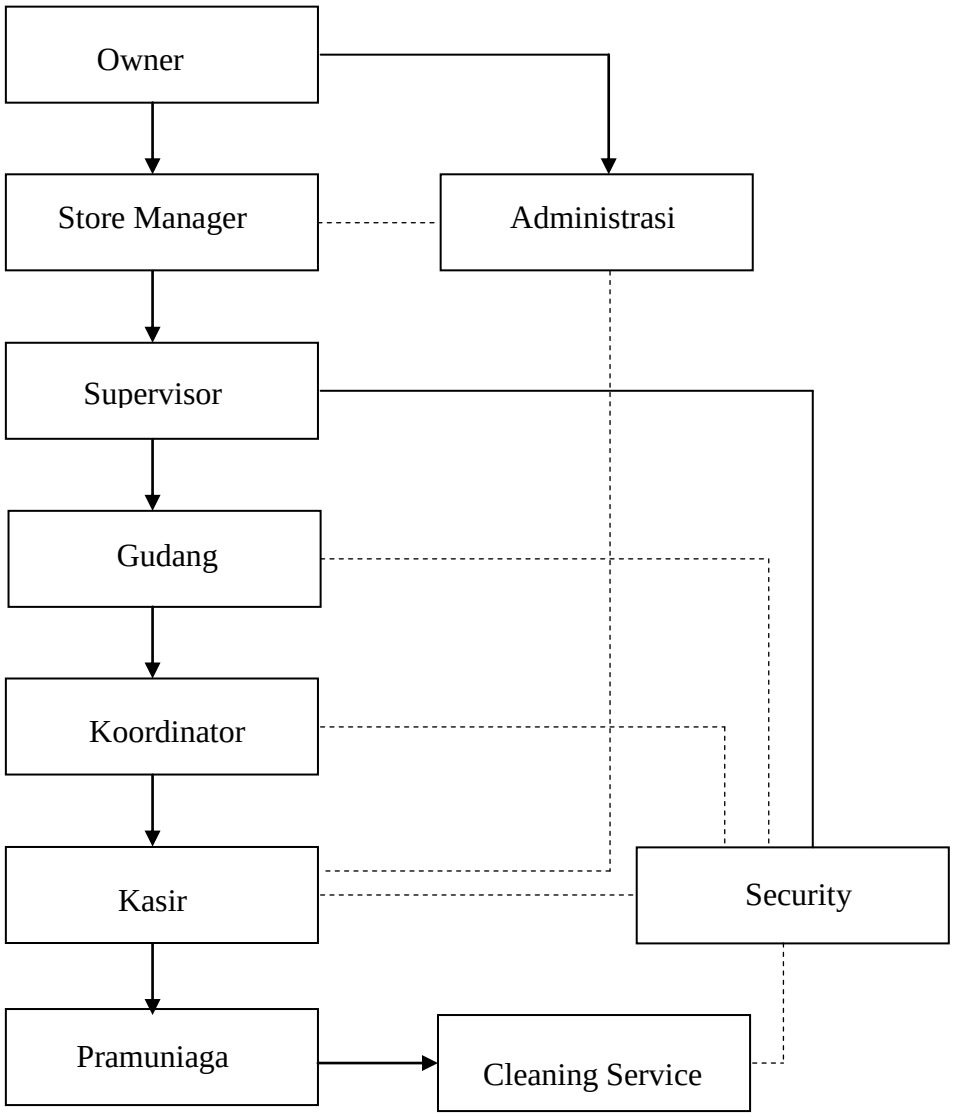
Misi The Oasis Factory Outlet

- Menyediakan kualitas pakaian yang baik.
- Menghadirkan fashion dengan harga yang terjangkau.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaan. Setiap unsur-unsur harus dibuat dan untuk ditaati sebaik-baiknya, sebagai pertimbangan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Kejelasan dari struktur ini didapat dalam satu organisasi dan dapat diketahui hubungan kerjanya secara fungsional antara satu bagian dengan badian lainnya. Struktur organisasi The Oasis Factory Outlet dapat dilihat pada pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Sumber: Data internal The Oasis Factroy Outlet Bandung

Gambar 4.1 Struktur Organisasi The Oasis Factory Outlet Bandung

4.1.3 Uraian Tugas *(Job Description)*

Pada The Oasis Factory Outlet Bandung dijabarkan uraian tugas untuk mengetahui wewenang, tugas pokok, dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu sebagai berikut:

1. **Owner/Pemilik**

   Garis kewenangan dan Tanggung Jawab:

   a. Sebagai pemimpin perusahan dan penentu arah jalannya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
   b. Memiliki kuasa penuh atas perusahaan.
   c. Memegang keputusan tertinggi dalam perusahaan.

   Tugas dan Tanggung Jawab:

   a. Memberikan perintah bagi para staff untuk menjalankan tugasnya masing-masing sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
   b. Mengawasi dan mengontrol jalannya proses kinerja perusahaan secara rutin.
   c. Menentukan kebijakan keuangan bagi perusahaan.
   d. Menentukan strategi-strategi yang tepat bagi suatu perusahaan.
   e. Mengevaluasi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan melakukan pembenahan atau perbaikan.

2. **Store Manager**

   Garis kewenangan dan Tanggung Jawab:

   a. Mendapat perintah dari pimpinan untuk merencanakan, mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan operasional store yang di pimpinnya.

b. Membawahi seluruh bagian yang berada langsung dibawahnya.
c. Berkoordinasi dengan kepala departemen lainnya.

Tugas dan Tanggung Jawab:

a. Bertanggung jawab atas pengelolaan SDM dan asset perusahaan.
b. Bekerja teratur sesuai dengan jadwal kerja yang telah ditetapkan.
c. Mengkoordinasikan semua potensi departemen di bawahnya guna melakukan fungsinya masing-masing secara tepat, guna pencapaian target, efisiensi biaya, pengontrolan stock dan penyusutannya, mengembangkan cara pelayanan pelanggan yang baik, ketertiban administrasi serta menciptakan kenyamanan, keamanan dan kepuasan bagi pelanggan.
d. Memformulasikan budget yang telah diberikan oleh pimpinan kepada kepala departemen masing-masing.
e. Menyusun laporan perkembangan store secara periodik sebagai bentuk aktualisasi dari budget dan program kerja yang dibuat sebelumnya.
f. Mensosialisasikan visi, misi dan kebijakan strategis perusahaan kepada semua lini dibawah koordinasinya.
g. Merubah lay out counter dengan pertimbangan untuk peningkatan omset dan keindahan tata letak ruang dengan koordinasi dengan pimpinan.
h. Memberikan input, informasi dan gagasan yang positif untuk kemajuan store.

i. Berwenang menyetujui pembelian, pengeluaran dan investasi terkait kebutuhan operasional tiap divisi baik yang tercermin pada program kerja dan budget sesuai prosedur dan jumlah nominalyang ditetapkan.

j. Melaksanakan penugasan khusus yang diberikan oleh pimpinan terkait dengan pekerjaan dan keahliannya.

3. Supervisor

Garis kewenangan dan Tanggung Jawab:

a. Mendapatkan perintah dari store manager untuk melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional store yang berkaitan dengan counter, kasir, gudang, security, displayer yang dikoordinasikaannya.

b. Membawahi kepalakasir, kepala gudang, kepala counter, security, dan displayer yang berada langsung dibawahnya.

Tugas dan Tanggung Jawab:

a. Bertanggung jawab atas kinerja kepala kasir, kepala gudang, kepala counter, security, dan displayer yang berada langsung dibawah koordinasinya.

b. Bekerja teratur sesuai dengan jadwal kerja yang telah ditetapkan.

c. Menyediakan pelayanan yang baik, ramah dan santun kepada seluruh pelanggan.

d. Mengkoordinasikan semua potensi kepala kasir, kepala gudang, kepala counter, security, dan displayer dibawahnya untuk melakukan fungsinya masing-masing.

e. Melakukan evaluasi kinerja dan pengawasan atas kegiatan yang dilakukan kepala kasir, kepala gudang, kepala counter, security, dan displayer yang berada dibawahnya secara periodik.

4. Administrasi

Tugas dan Tanggung Jawab:

a. Mengeluarkan surat edaran resmi dari toko
b. Mencatat absen kehadiran karyawan
c. Membuat laporan pertanggungjawaban absen kehadiran karyawan setiap bulannya.
d. Membuat stock keluar dan masuknya barang.
e. Membuat laporan keuangan toko.

5. Gudang

Garis Kewenangan dan Tanggung Jawab:

a. Mendapatkan tugas dari store manager untuk melaksanakan fungsi penerimaan, pendistribusian dan penyimpanan barang.
b. Berkoordinasi dengan supervisor dan bagian lain yang terkait dengan tugasnya.

Tugas dan Tanggung Jawab:

a. Bertanggung jawab atas kinerja staffnya dan pengeloalaan asset yang berada/yang digunakan dalam gudang.
b. Mengkoordinasikan staffnya untuk melakukan penerimaan barang dari supplier sesuai dengan standart pemeriksaan yang telah ditetapkan.
c. Mengatur sistem penataan yang rapi sesuai dengan kategori produk.

d. Membuat daftar permintaan barang yang harus dipesan berdasarkan posisi stock minimun dan perputaran stock yang diminta.
e. Mengkoordinasikan staffnya untuk meminimalkan tingkat kerusakan barang yang disebabkan kesalahan penerimaan barang, penyimpanan ataupun penataan barang.
f. Melakukan pekerjaan dengan cara yang aman dan mengutamakan keselamatan kerja.
g. Mengamankan dan menjaga kebersihan area kerja.

6. Koordinator

Tugas dan Tanggung Jawab:

a. Mengkoordinator semua kegiatan operasional yang berada di bawah tanggungjawabnya, seperti order, stok penjualan, *display*, penjualan, kebersihan, kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumen
b. Melaporkan pelaksanaan tugas kepada supervisor, memberikan layanan informasi dari supervisor ke anggota perusahaan lainnya.

7. Kasir

Garis Kewenangan dan Tanggung Jawab:

a. Melaksanakan fungsi penerimaan keuangan dari penjualan.
b. Berkoordinasi dengan store manager, supervisor dan bagian lain yang terkait dengan tugasnya.

Tugas dan Tanggung Jawab:

a. Bekerja teratur sesuai dengan jadwal kerja yang ditetapkan.

b. Menyediakan pelayanan yang baik, ramah, dan santun kepada seluruh pelanggan.
c. Bertanggung jawab atas keuangan/omset perusahaan yang diterimanya pada saat transaksi penjualan.
d. Menjaga kebersihan, kerapihan dan kenyamanan di area kasir.
e. Menerima pembayaran atas pembelian customer dengan teliti baik untuk pembayaran tunai, debit card maupun credit card.
f. Menyimpan dengan rapih keuangan yang diterimanya dalam cash drawer.
g. Menghitung dengan teliti uang hasil omset sebelum diserahkan pada kepala kasir/supervisor untuk dicocokan dengan hasil print out penjualan dan membuat laporan hasil penjualan toko setiap harinya.

8. Pramuniaga

Garis Kewenangan dan Tanggung Jawab:

a. Mendapatkan tugas dari kepala counter untuk melaksanakan penjualan.
b. Berkoordinasi dengan kepala counter dan SPG lainnya terkait dengan tugasnya.

Tugas dan Tanggung Jawab:

a. Bekerja teratur sesuai dengan jadwal kerja yang telah ditetapkan.
b. Menyediakan pelayanan yang baik, ramah dan santun kepada seluruh pelanggan.
c. Menata barang yang ada di rak.
d. Melakukan fungsi pencatatan stock yang berada di counternya.

e. Menangani dengan cepat barang-barang yang kotor/cacat.

f. Melaksanakan penugasan khusus yang diberikan oleh supervisor/manajemen yang berada diatasnya terkait dengan pekerjaan dan keahliannya.

9. *Cleaning Service*

Tugas dan Tanggung Jawab:

a. Menyapu lantai, mengepel, membersihkan kaca jendela, membersihkan kamar mandi, dan merawat fasilitas gedung.

b. Merapihkan barang-barang sesuai dengan tempatnya agar mudah dilihat oleh konsumen.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Kegiatan perusahaan di The Oasis Factory Outlet Bandung merupakan sebuah layanan atau tempat perusahaan oleh para konsumen untuk mendapatkan produk The Oasis Factory Outlet Bandung secara modern dan menyuguhkan berbagai pilihan jenis barang–barang yang diproduksi, selain menyuguhkan produk- produk sendiri perusahaan menyuguhkan barang-barang dai lain *partners* yang lebih memberikan banyaknya pilihan bagi para konsumen.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden dalam penelitian yang mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, status responden, pekerjaan responden, pengeluaran responden dalam satu bulan dan frekuensi responden datang ke *factory outlet*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	43	43
Wanita	57	57
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 57% dan sisanya pria sebanyak 43%. Jadi, mayoritas dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebesar 57%. Menurut Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis Prasetiya Mulya (2010:1) wanita memang lebih sering pergi ke *mall, factory outlet*, maupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya baik itu makan, berbelanja maupun hanya melihat-lihat saja.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
< 20 tahun	4	4
21- 30 tahun	63	63
31- 40 tahun	28	28
41- 50 tahun	5	5
> 50 tahun	0	0
Total	100	100

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden usia < 20 tahun sebesar 4%, usia 21-30 sebesar 63%, usia 31-40 sebesar 28%, usia 41-50 sebesar 5% dan usia >50 sebesar 0%. Dari data tersebut mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-30 yaitu sebesar 63%.

Semakin bertambah usia, semakin pendek waktu kunjungannya. Ini mudah dipahami karena energi yang semakin menurun dengan bertambahnya usia mengakibatkan keletihan mengunjungi pusat perbelanjaan yang demikian luas, Istijanto Oei (2010:1).

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan status. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Status Responden

Status	Frekuensi	%
Menikah	37	37
Belum menikah	63	63
Total	100	100

Dari tabel diatas dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan status, yaitu sebesar 63% dan sisanya sudah menikah sebesar 37%. Sehingga, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu dengan status belum menikah sebesar 63%.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri	9	9
Pegawai Swasta	27	27
Wiraswasta	15	15
Ibu Rumah Tangga	7	7
Pelajar/ Mahasiswa	42	42
Lainnya	0	0
Total	100	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu responden pegawai negeri sebesar 9%, pegawai swasta sebesar 27%, wiraswasta sebesar 15%, ibu rumah tangga sebesar 7%, pelajar/mahasiswa sebesar 42% serta lainnya sebesar 0%. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 42%.

Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, pusat perbelanjaan sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para pelajar tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Alhasil, muncullah perilaku yang konsumtif, Raymond T (2002:52).

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan. Diketahui data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan

Pengeluaran per bulan	Frekuensi	%
Di bawah 500.000,00	4	4
Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00	55	55
Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00	30	30
Rp. 2.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00	10	10
Di atas Rp. 4.000.000,00	1	1
Total	100	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan adalah dibawah 500.000,00 sebesar 4%, Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 sebesar 55%, Rp. 2.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00 sebesar 10% dan di atas Rp. 4.000.000,00 hanya sebesar 1%. Sehingga, mayoritas pengeluaran responden dalam penelitian ini dalam satu bulan sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00 yaitu sebesar 55%.

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Raymond T (2002:52) yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, pusat perbelanjaan sudah menjadi rumah kedua.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi responden pergi ke *Factory Outlet* dalam satu bulan. Dapat diketahui data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Responden datang ke *Factory Outlet*

Pergi ke factory outlet dalam sebulan	Frekuensi	%
1 kali	13	13
2 kali	44	44
4 kali	29	29
8 kali	6	6
> 10 kali	3	3
Lainnya	5	5
Total	100	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden pergi ke *factory outlet* dalam satu bulan adalah 1 kali sebesar 13%, 2 kali sebesar 55% , 4 kali sebesar 29% 8 kali sebesar 6% lebih dari 10 kali sebesar 3% dan lainnya sebesar 5%. Sehingga mayoritas konsumen datang ke *factory outlet* dalam sebulan yaitu 2 kali sebesar 44%. Hal ini berdasarkan yang dikemukakan oleh Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis prasetiya mulya (2010:1) mengatakan bahwa seseorang pergi ke pusat perbelanjaan sudah seperti rumah kedua, dan mayoritas dipenuhi oleh wanita. Wanita bisa 2-6 kali pergi ke pusat perbelanjaan, sedangkan pria 2-4 kali dalam satu minggu. Wanita lebih sering pergi ke pusat perbelanjaan walaupun hanya melihat-melihat saja.

4.3 Analisis Deskriftif

4.3.1 Tanggapan Responden Atas Penataan Toko (*Display* Toko*)* Di The Oasis Factory Outlet Bandung

Tanggapan konsumen atas penatan toko (*display* toko) di The Oasis Factory Outlet Bandung antara lain terdiri dari *windows display, interior display* dan *exterior display.*

1. *Window Display*

Tanggapan responden terhadap *windows display* yang mencangkup kerapihan memajangkan barang, penyusunan di etalase depan dan kerapihan pemasangan gambar-gambar. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Kerapihan barang yang dipajang di etalase depan The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat rapih	0	0
Rapih	51	51
Cukup rapih	46	46
Kurang rapih	3	3
Tidak rapih	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap kerapihan barang yang dipajang di etalase depan The Oasis Factory Outlet Bandung, yang menjawab rapih sebesar 51%, cukup rapih sebesar 46% dan kurang rapih sebesar 3%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan bahwa kerapihan barang yang dipajang di etalase depan sudah rapih. Hal ini dikarenakan The Oasis Factory Outlet Bandung selalu merapihkan barang yang dipajang di etalase depan karena bagian depan merupakan bagian utama yang sangat penting dalam suatu toko. Menurut Buchari Alma (2009:58) setiap toko-toko eceran mempunyai lemari kaca yang ditaruh di depan toko, walaupun dalam bentuk sederhana. Penempatan barang-barang dalam lemari kaca ini harus sedemikian rupa, menarik dan rapih supaya para konsumen yang melihat dapat tertarik serta langsung membelinya.

Tabel 4.8
Penyusunan barang di etalase depan The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat rapih	2	2
Rapih	44	44
Cukup rapih	51	51
Kurang rapih	3	3
Tidak rapih	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap penyususnan barang di etalase depan The Oasis Factory Outlet Bandung yang menjawab cukup rapih 51%, rapih sebesar 44% serta paling sedikit menyatakan kurang rapih sebesar 3%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan penyusunan barang di etalase depan cukup rapih yaitu sebesar 51%. Hal ini berdasarkan wawancara dengan manajer The Oasis Factory Outlet Bandung, karena pihak *outlet* selalu merapihkan barang setiap hari, selain agar terlihat menarik, serta memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan.

Tabel 4.9
Penyusunan gambar-gambar di depan The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	1	1
Menarik	28	28
Cukup menarik	65	65
Kurang menarik	6	6
Tidak menarik	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden terhadap penyusunan gambar-gambar di depan The Oasis Factory Outlet Bandung yang mengatakan cukup menarik sebesar 65%, menarik 28% serta yang paling sedikit mengatakan kurang menarik sebesar 6%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan penyusunan gambar-gambar di depan The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu cukup menarik. Karena pihak *outlet* menyusun gambar dan memasang gambar-gambar yang cukup terlihat jelas, karena gembar-gambar dipsang di bagian depan toko, serta The Oasis Factory Outlet Bandung memasang gambar-gambar yang berkaitan dengan *fashion* sehingga konsumen akan lebih

tertarik. Namun ada sebagian kecil responden yang mengatakan kurang menarik, karena The Oasis Factory Outlet menyusun gambar-gambar tidak terlalu terlihat dari jauh.

Tabel 4.10
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Windows Display*

No	Indikator	Skor
1	Kerapihan memajangkan barang di etalase depan	384
2	Penyusunan barang di etalase depan	345
3	Kerapihan pemasangan gambar-gambar	324
TOTAL		1017

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.11
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Windows Display*

Skor/Total	Skor dalam %
1017	$\frac{1017}{(100x5)\ 3} x\ 100\% = 67{,}8\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.12
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap *windows display* diperoleh skor sebesar 67,8% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden pada

window display di The Oasis Factory Outlet Bandung sudah dinilai cukup baik, karena pihak *outlet* selalu merapihkan barang setiap hari, serta menyusun barang dengan rapih pada bagian depan toko.

Menurut Buchari Alma (2009:189) dengan memajangkan barang di etalase depan, dengan demikian calon konsumen yan lewat di muka toko diharapkan akan tertarik oleh barang yang dipajang dan dan ingin masuk ke dalam toko.

2. *Interior Display*

Tanggapan responden terhadap *interior display* yaitu mencangkup pemasangan poster-poster di dalam toko, penataan dekorasi ruangan dan penyusunan di atas meja dan rak. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Pemasangan poster-poster di dalam toko The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	1	1
Menarik	23	23
Cukup menarik	70	70
Kurang menarik	5	5
Tidak menarik	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh tanggapan responden terhadap pemasangan poster-poster di dalam toko The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu sebesar 70% mengatakan sangat menarik, 23% mengatakan menarik, dan 5% mengatakan kurang menarik. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen mengatakan bahwa pemasangan poster-poster didalam toko The Oasis Factory Outlet Bandung cukup menarik, karena The Oasis Factory Outlet

memasang poster-poster di dalam toko yang berhubungan dengan *fashion* saat ini, sehingga akan menjadi ide tersendiri untuk konsumen dalam mencari produk-produk keluaran terbaru. Namun ada sebagian kecil konsumen yang mengatakan kurang menarik, karena poster yang dipasang di dalam toko merupakan poster lama.

Menurut Buchari Alma (2009:190) dengan adanya tanda-tanda, gambar-gambar dan simbol-simbol yang disimpan di atas meja maupun digantung, hal tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah kegunaan barang-barang tersebut.

Tabel 4.14
Penataan dekorasi ruangan di The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	3	3
Menarik	51	51
Cukup menarik	41	41
Kurang menarik	5	5
Tidak menarik	0	0

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan konsumen terhadap penataan dekorasi ruangan di The Oasis factory Outlet Bandung yang mengatakan menarik 51%, 41% mengatakan cukup menarik dan 5% mengatakan kurang menarik. Jadi mayoritas konsumen mengatakan bahwa penataan dekorasi ruangan The Oasis Factory Outlet Bandung menarik yaitu sebesar 51%, ini berdasarkan hasil wawancara dengan manajer The Oasis Factory Outlet Bandung yang selalu merubah penataan dekorasi ruangan kurang lebih 12 kali dalam setahun. Serta tersedianya tempat istirahat dalam ruangan, menjadi salah satu nilai positif untuk konsumen. Namun ada sebagian kecil konsumen yang mengatakan kurang

menarik, karena penataan dekorasi di The Oasis Factory Outlet Bandung tidak terlalu unik dibandingkan dengan *factory outlet* lain.

Menurut Berman dan Revans (1998:48) yang dikutip dalam buku Buchari Alma mengatakan bahwa suasana toko dan lingkungan sekitar sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen.

Tabel 4.15
Kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak di The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat rapih	11	11
Rapih	62	62
Cukup rapih	22	22
Kurang rapih	5	5
Tidak rapih	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas tanggapan responden terhadap kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak di The Oasis Factroy Outlet Bandung mengatakan rapih sebesar 62%, cukup rapih 22%, sangat rapih sebesar 11%, dan 5% mengatakan kurang rapih. Jadi, mayoritas konsumen mengatakan bahwa kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak di The Oasis Factory Outlet Bandung rapih yaitu sebesar 62%. Hal ini karena pihak majemen The Oasis Factory Outlet Bandung dan para pramuniaga The Oasis Factory Outlet Bandung selalu merapihkan produk yang dipajang di atas meja, di dalam rak maupun di dalam lemari apabila sudah terlihat tidak rapih. Namun ada sebagian kecil responden yang mengatakan bahwa kerapihan penyusunan barang diatas meja dan rak di The Oasis Factory Outlet Bandung kurang rapih, karena produk yang dipajang di atas lemari tidak berdasarkan ukuran dan tipe.

Tabel 4.16
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Interior Display*

No	Indikator	Skor
1	Pemasangan poster-poster di dalam toko	318
2	Penataan dekorasi ruangan	352
3	Penyusunan barang di atas meja dan rak	379
TOTAL		1049

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.17
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Interior Display*

Skor/Total	Skor dalam %
1049	$\frac{1049}{(100x3)\ 5} x\ 100\% = 69{,}9\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.18
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *interior display*, sebesar 69,9% yang berada di antara interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap *interior display* di nilai baik, karena pemasangan poster-poster di dalam toko menarik, hal ini dikarenakan The Oasis Factory Outlet Bandung memasang poster-poster yang

berkaitan dengan *fashion,* penataan dekorasi ruangan yang menarik, karena The Oasis Factory Outlet Bandung menata dekorasi ruangan yang menarik agar dapat memanjakkan konsumen ketika berada di dalam toko, dan penyusunan barang di atas meja dan rak yang rapih, karena pihak manajemen dan pramuniaga selalu merapihkan barang apabila sudah terlihat tidak rapih.

3. *Exterior Display*

Tanggapan konsumen atas *exterior display* mencangkup pemajangan barang diluar toko, pemajangan produk diluar toko pada saat obral dan pemasangan papan nama. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Kerapihan pemajangan barang di luar toko The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	0	0
Menarik	47	47
Cukup menarik	49	49
Kurang menarik	4	4
Tidak menarik	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan konsumen terhadap kerapihan pemajangan barang diluar toko The Oasis Factory Outlet Bandun, yaitu sebesar 49% mengatakan cukup menarik, 47% mengatakan menarik, dan sisanya 4% mengatakan kurang menarik. Jadi mayoritas konsumen mengatakan bahwa kerapihan pemajangan barang diluar toko The Oasis Factory Outlet Bandung

cukup menarik, karena barang yang dipajang diluar merupakan barang keluaran terbaru dan biasanya dijadikan contoh maka sehingga manajemen *outlet* lebih memperhatikan kerapihan pemajangan barang diluar, karena barang yang dipajang diluar merupakan daya tarik tersendiri untuk sebuah *factory outlet.*

Tabel 4.20
Pemajangan produk di luar toko pada saat The Oasis Factory Outlet Bandung mengadakan obral

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	12	12
Menarik	34	34
Cukup menarik	46	46
Kurang menarik	8	8
Tidak menarik	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan konsumen terhadap pemajangan produk diluar toko pada saat The Oasis Factory Outlet mengadakan obral, yaitu sebesar 46% mengatakan cukup menarik, 34% mengatakan menarik, 12% mengatakan sangat menarik dan 8% mengatakan kurang menarik. Jadi mayoritas konsumen menjawab cukup menarik terhadap pemajangan produk diluar toko The Oasis Factory Outlet Bandung saat mengadakan obral, hal ini dikarenakan pihak *outlet* menyimpan produk yang sedang di obral pada tempat yang cukup unik, sehingga terlihat menarik. Namun ada sebagian kecil responden yang mengatakan kurang menarik yaitu sebesar 8% karena produk yang di obral hanya ditumpuk begitu saja.

Tabel 4.21
Pemasangan papan nama The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat jelas	5	5
Jelas	55	55
Cukup jelas	36	36
Kurang jelas	4	4
Tidak jelas	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan konsumen terhadap pemasangan papan nama The Oasis Factory Outlet Bandung, yaitu sebesar 55% mengatakan jelas, 36% mengatakan cukup jelas, 5% mengatakan sangat jelas, dan sisanya 4% mengatakan kurang jelas. Jadi, mayoritas konsumen mengatakan bahwa pemasangan papan nama The Oasis Factory Outlet Bandung sudah jelas. Hal ini karena The Oasis Factory Outlet sudah memikirkan sebelumnya bahwa *outlet* ini berada dipusat kota yang sering dilalui kendaraan sehingga The Oasis Factory Outlet harus mendesain serta meletakkan papan nama dengan jelas, selain supaya terlihat jelas, juga mudah dibaca oleh konsumen yang lewat.

Tabel 4.22
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Exterior Display*

No	Indikator	Skor
1	Pemajangan barang diluar toko	343
2	Pemajangan produk diluar toko pada saat obral	350
3	Pemasangan papan nama	361
TOTAL		1054

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.23
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Exterior Display*

Skor/Total	Skor dalam %
1054	$\frac{1054}{(100x3)\ 5} x\ 100\% = 70{,}2\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.24
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • 52% - < 68% • **68% - < 84%** • 84% - < 100%	• Sangat Tidak baik • Tidak Baik • Cukup Baik • **Baik** • Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tanggapan konsumen tehadap *exterior display* diperoleh skor tanggapan sebesar 70,2% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Dengan demikian *exterior display* The Oasis Factory Outlet Bandung sudah dinilai baik, karena kerapihan pemajangan barang diluar toko sudah terlihat menarik, karena produk yang dipajang produk yang terbaru, pemajangan produk diluar toko pada saat obral sudah menarik, karena barang-barang yang di obral diletakkan di tempat yang unik, dan pemasangan papan nama sudah terlihat jelas, karena The Oasis Factory Outlet Bandung mendesain dan memasang papan nama agar mudah dibaca dan telihat jelas.

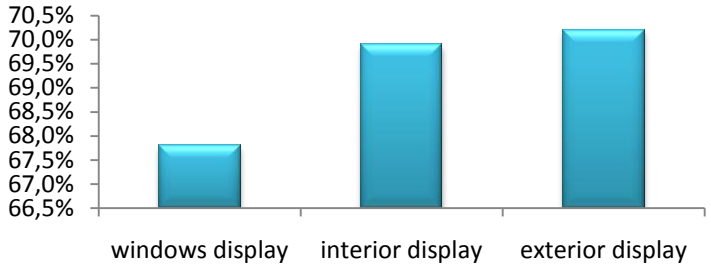
Menurut Buchari Alma (2009:191) *exterior display* dapat membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*, memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.

Berikut total skor keseluruhan *display* toko dengan masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.25
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Display* Toko

No	Indikator	Skor Total	%
1	*Windows Display*	1017	67,8%
2	*Interior Display*	1049	69,9%
3	*Exterior Display*	1054	70,2%
TOTAL		3120	

Sumber: data primer yang telah diolah



Tabel 4.26
Skor Tanggapan Responden Terhada *Display* Toko

Skor/Total	Skor dalam %
3120	$\frac{3120}{(100x9)\ 5} x\ 100\% = 69{,}3\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.27
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tanggapan konsumen tehadap *display* toko diperoleh skor tanggapan sebesar 69,3% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menyatakan bahwa *interior display* dan *exterior display* dinilai baik dan *windows display* cukup baik. Skor tertinggi terdapat pada

indikator *exterior display* dan terendah pada *windows display*. Hal ini dikarenakan The Oasis Factory Outlet lebih memprioritaskan tampilan luar toko seperti pemasangan papan nama yang jelas, pemajangan barang diluar toko yang menarik dan pemajangan produk diluar toko pada saat obral yang menarik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

- Pemasangan papan nama The Oasis Factory Outlet Bandung





- Pemajangan barang diluar toko The Oasis Factory Outlet Bandung





- Pemajangan produk diluar toko The Oasis Factory Outlet Bandung pada saat





4.3.2 Tanggapan Responden Atas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Pada Konsumen The Oasis Factroy Outlet Bandung

Tanggapan konsumen atas motivasi belanja hedonis terdiri dari 6 indikator, yaitu *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping,* serta *value shopping.*

1. *Adventure shopping*

Tanggapan konsumen terhadap *adventure shopping* yang mencangkup diantaranya membangkitkan gairah belanja, pengalaman yang menyenangkan dan berada di dunianya sendiri. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28
Berada di The Oasis Factory Outlet Bandung mampu membangkitkan gairah belanja

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	2	2
Setuju	33	33
Cukup setuju	52	52
Kurang setuju	13	13
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden berada di The Oasis Factory Outlet Bandung mampu membangkitkan gairah belanja, yang menjawab cukup setuju sebesar 52%, setuju sebesar 33% dan kurang setuju 13%, dengan demikian mayoritas responden mengatakan bahwa berada di The Oasis Factory Outlet Bandung mampu membangkitkan gairah belanja. Hal ini di dukung oleh pihak *outlet* yang selalu *up to date* terhadap *fashion.* Namun demikian, ada

sebagian kecil responden yang mengatakan kurang setuju, karena ada sebagian produk-produk keluaran lama yang masih dijual.

Tabel 4.29
Belanja di The Oasis Factory Outlet Bandung dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	3	3
setuju	42	42
Cukup setuju	45	45
Kurang setuju	10	10
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan konsumen belanja di The Oasis Factory Outlet Bandung dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, sebesar 45% mengatakan cukup setuju, 42% mengatakan setuju, 3% mengatakan sangat setuju, dan sisanya 10% mengatakan kurang setuju. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan cukup setuju bahwa berada di The Oasis Factory Outlet Bandung dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, salah satunya para pramuniaga yang ramah, tempat yang nyaman, serta produk-produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas.

Tabel 4.30
Berbelanja di The Oasis Factory Outlet Bandung membuat Anda merasa seperti di dunia Anda sendiri

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	4	4
setuju	8	8
Cukup setuju	58	58
Kurang setuju	29	29
Tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh tanggapan respoden berbelanja di The Oasis Factory Outlet Bandung dapat membuat kita merasa di dunia kita sendiri yang menjawab cukup setuju sebesar 58%, kurang setuju 29% dan yang menjawab tidak setuju sebesar 1%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan cukup setuju bahwa pergi ke The Oasis Factory Outlet dapat membuat kita merasa seperti di dunia kita sendiri.

Menurut Sandra S (2007:64) adanya fasilitas yang disediakan oleh pusat perbelanjaan, seperti tempat makan, *rest area*, dan lainnya. Serta fasilitas pendukung seperti *music*, dan aroma toko akan menimbulkan perasaan konsumen sedang berada di dunianya sendiri.

Tabel 4.31
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Adventure Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Membangkitkan gairah belanja	324
2	Pengalaman yang menyenangkan	338
3	Berada di dunianya sendiri	285
TOTAL		947

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.32
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Adventure Shopping*

Skor/Total	Skor dalam %
947	$\frac{947}{(100\ x3)\ 5} x\ 100\% = 63{,}1\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.33
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *adventure shopping* diperoleh skor sebesar 63,1% berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap *adventure shopping* dinilai cukup baik, karena fasilitas yang disediakan serta musik yang diputar di dalam toko mampu memanjakan konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung.

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) konsumen akan berbelanja apabila ada sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja mereka, serta merasakan bahwa belanja merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan.

2. *Social Shopping*

Tanggapan konsumen terhadap *social shopping*, mencangkup berbelanja untuk bersosialisasi, mengahbiskan waktu bersama teman dan keluarga dan pengalaman dalam menciptakan ikatan kebersamaan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.34
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung dengan teman atau keluarga dapat menjadikan jalinan hubungan social

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	5	5
Setuju	41	41
Cukup setuju	47	47
Kurang setuju	7	7
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah di olah

Dilihat pada tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung dengan teman dan keluarga dapat menjadikan jalinan hubungan sosial yaitu sebesar 47% mengatakan cukup setuju, 41% mengatakan setuju, 7% mengatakan kurang setuju dan 5% mengatakan sangat setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung dengan teman dan keluarga dapat menjadikan jalinan hubungan sosial. Namun ada sebagian kecil konsumen yang mengatakan kurang setuju, karena menjalin hubungan social tidak harus pergi ke *outlet,* seperti melalui telepon dan jaringan sosial.

Menurut Istijanto Oei (2010:1) pengunjung mal kebanyakan tidak datang sendirian. Selama berkunjung ke mal, orang paling banyak pergi bersama temannya, lalu dengan keluarga dan terakhir sendirian.

Tabel 4.35
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mengahabiskan waktu bersama teman

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7
setuju	50	50
Cukup setuju	25	25
Kurang setuju	16	16
Tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh data tanggapan responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk menghabiskan waktu bersama teman, yaitu sebesar 50% mengatakan setuju, 25% mengatakan cukup setuju, 16% mengatakan kurang setuju dn sisanya 2% mengatakan tidak setuju. Sehingga mayoritas responden mengatakan bahwa pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung adalah untuk menghabiskan waktu bersama teman, biasanya setelah seharian melakukan rutinitas masing-masing konsumen pergi ke pusat perbelanjaan untuk berbelanja maupun untuk melupakan sejenak kesibukan mereka, dan ada sebagian konsumen mengatakan tidak setuju, karena biasanya mereka menghabiskan waktu bersama teman di taman rekreasi, maupun tempat makan.

Tabel 4.36
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung dengan orang lain merupakan pengalaman dalam menciptakan kebersamaan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	5	5
setuju	34	34
Cukup setuju	43	43
Kurang setuju	17	17
Tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data tanggapan responden bahwa pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung dengan orang lain merupakan pengalaman dalam menciptakan kebersamaan, yaitu sebesar 43% mengatakan cukup setuju, 34% mengatakan setuju, 17% mengatakan kurang setuju, 5% mengatakan sangat setuju dan sebesar 1% mengatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa pergi The Oasis factory Outlet Bandung

dengan orang lain merupakan penglaman dalam menciptakan kebersamaan, karena pergi bersama teman maupun keluarga dapat menciptakan pengalaman tersendiri serta mampu menciptakan kebersamaan.

Tabel 4.37
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Social Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Berbelanja untuk bersosilisasi	318
2	Mengahbiskan waktu bersama teman dan keluarga	325
3	Pengalaman dalam menciptakan ikatan kebersamaan	379
TOTAL		1013

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.38
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Social Shopping*

Skor/Total	Skor dalam %
1013	$\frac{1013}{(100\ x\ 3)5}\ x\ 100\% = 67{,}5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.39
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentangskor tanggapan reponden terhadap *social shopping* diperoleh skor 67,5% berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa konsumen pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mengahbiskan waktu bersama teman maupun bersama keluarga.

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk bersosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya ataupun dengan pegawai yang bekerja di *factory outlet* tersebut.

3. *Gratification Shopping*

Tanggapan konsumen terhadap *gratification shopping* yang mencangkup antara lain mengubah suasana hati, mengatasi stress, dan menyenangkan diri sendiri. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden dapt dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.40
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mengubah suasana hati ketika perasaan sedang tidak enak

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	5	5
setuju	27	27
Cukup setuju	40	40
Kurang setuju	25	25
Tidak setuju	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mengubah suasana hati ketika perasaan sedang tidak enak, yaitu sebesar 40% mengatakan cukup setuju, 27% mengatakan setuju, 25% mengatakan kurang setuju, 5% mengatakan sangat setuju dan sisanya sebesar 3% mengatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas konsumen mengatakan

bahwa pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mengubah suasana hati yang sedang tidak enak, karena pihak *outlet* memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai seperti *cafe,* tempat istirahat yang berada di dalam *outlet* cukup untuk memanjakkan konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung.

Tabel 4.41
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung merupakan suatu cara untuk mengatasi stress

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	6	6
setuju	36	36
Cukup setuju	23	23
Kurang setuju	19	19
Tidak setuju	16	16
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan konsumen pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung merupakan suatu cara untuk mengatasi stress, yaitu sebesar 36% mengatakan setuju, 23% mengatakan cukup setuju, 19% mengatakan kurang setuju, 16% mengatakan tidak setuju dan sisanya 6% mengatakan sangat setuju. Jadi, mayoritas konsumen pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mengatasi stress, karena mayoritas konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu dari luar kota seperti Jakarta, Yogyakarta, Bogor, maupun kota-kota lainnya yang memiliki kesibukan dan masalah masing-masing dimana mereka akan mencari suasana baru di tempat-tempat lain yang dapat menghilangkan stress. Namun ada sebagian kecil responden mengatakan bahwa pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung tidak

dapat mengatasi stress, biasanya mereka pergi berlibur, mencari tempat-tempat yang tenang dan lain sebagainya.

Tabel 4.42
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung bila ingin memperlakukan diri secara khusus

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	5	5
setuju	21	21
Cukup setuju	32	32
Kurang setuju	30	30
Tidak setuju	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh data tanggapan responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung bila ingin memperlakukan diri secara khusus, yaitu sebesar 32% mengatakan cukup setuju, 30% mengatakan kurang setuju, 21% mengatakan setuju, 12% mengatakan tidak setuju, dan sisanya 5% mengatakan sangat setuju. Jadi mayoritas konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung bila ingin memperlakukan diri secara khusus, namun demikian, sebagian konsumen mengatakan tidak setuju karena biasanya mereka bila ingin memperlakukan diri secara khusus pergi ke salon, *mall*, maupun tempat peristirahatan. Menurut Christina Widya Utami (2010:50) pergi berbelanja dapat memanjakkan diri sendiri untuk melupakan problem-problem yang ada.

Tabel 4.43
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Gratification Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Mengubah suasana hati	306
2	Mengatasi stress	297
3	Menyenangkan diri sendiri	277
TOTAL		880

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.44
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Gratification Shopping*

Skor/Total	Skor dalam %
880	$\frac{880}{(100\ x\ 3)5}\ x\ 100\% = 58{,}6\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.45
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *gratification shopping* diperoleh skor sebesar 58,6% berada pada interval 52% - <84% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa The Oasis Factory Outlet Bandung dapat dijadikan tempat untuk mengatasi stress, merubah suasana hati yang sedang tidak enak dan menyenangkan diri sendiri, dengan fasilitas yang tersdia di The Oasis Factory utlet Bandung itu sendiri.

4. *Idea Shopping*

Tanggapan konsumen terhadap *idea shopping* yaitu mencangkup antara lain mengikuti tren, mencari ide dan mencari produk baru. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.46
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk selalu dapat mengikuti tren

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	3	3
setuju	28	28
Cukup setuju	54	54
Kurang setuju	14	14
Tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk selalu dapat mengikuti tren, yaitu sebesar 54% mengatakan cukup setuju, 28% mengatakan setuju, 14% mengatakan kurang setuju, 3% mengatakan sangat setuju dan sisanya 1% mengatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakn bahwa pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk selalu dapat mengikuti tren, karena The Oasis Factory Outlet selalu menjual produknya yang *up to date.*

Menurut Istijanto Oei (2010:1) konsumen biasanya pergi ke pusat perbelanjaan yaitu untuk mengikuti trend.

Tabel 4.47
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk dapat mencari ide baru

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	2	2
setuju	35	35
Cukup setuju	53	53
Kurang setuju	10	10
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untukmencari ide baru, yaitu sebesar 53% mengatakan cukup setuju, 35% mengatakan setuju, 10% mengatakan kurang setuju dan sisanya 2% mengatakan sangat setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mencari ide baru karena The Oasis Factory Outlet Bandung mencari produk-produk yang sedang digandrungi. Namun ada sebagian kecil responden mengatakan kurang setuju karena mencari ide tidak harus pergi ke *factory outlet.*

Tabel 4.48
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk melihat produk terbaru

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	3	3
setuju	45	45
Cukup setuju	45	45
Kurang setuju	7	7
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh dapat diperoleh tanggapan responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk melihat produk terbaru, yaitu sebesar 45% mengatakn setuju dan cukup setuju, 7% mengatakan kurang setuju dan sisanya 3% mengatakan sangat setuju. Jadi, mayoritas konsumen datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mencari produk baru, karena The Oasis Factory Outlet selalu memajang produk-produk terbarunya setiap hari. Namun demikian ada sebagian kecil konsumen yang mencari produk terbaru tidak pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung, tetapi cukup melihat iklan, majalah maupun di internet.

Tabel 4.49
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Idea Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Mengikuti tren	318
2	Mencari ide	329
3	Mencari produk baru	344
TOTAL		991

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.50
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Idea Shopping*

Skor/Total	Skor dalam %
991	$\frac{991}{(100\ x3)\ 5} x\ 100\% = 66{,}0\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.51
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *idea shopping* sebesar 66,0% yang berada diantara interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk, mencri ide, mengikuti tren dan mencari produk baru, karena The Oasis Factory Outlet Bandung selalu mencari produk baru, memajang produk baru, serta menjual produk-produk terbaru.

5. *Role Shopping*

Tanggapan tentang *role shopping*, yang mencangkup antara lain berbelanja untuk orang lain, berbelanja untuk teman dan keluarga dan menikmati pusat perbelanjaan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.52
Pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk orang lain karena sama-sama merasa senang

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	5	5
setuju	66	66
Cukup setuju	24	24
Kurang setuju	4	4
Tidak setuju	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk orang lain karena sama-sama merasa senang, yaitu sebesar 66% mengatakan setuju, 24% mengatakan cukup setuju, 5% mengatakan sangat setuju, 4% mengatakan kurang setuju dan sisanya 1% mengatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk orang lain karena sama-sama merassa senang. Hal ini disebabkan karena konsumen biasanya pergi berbelanja bersama teman dan apabila teman kita merasa senang akan sebaliknya kita juga merasa senang, ataupun kita hanya mengantar teman berbelanja atau melihat-lihat saja.

Tabel 4.53
Menikmati belanja di The Oasis Factory Outlet Bandung untuk teman atau keluarga

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	5	5
setuju	63	63
Cukup setuju	28	28
Kurang setuju	4	4
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas tanggapan responden menikmati belanja di The Oasis Factory Outlet Bandung untuk teman atau keluarga, yaitu sebesar 63% mengatakan setuju, 28% mengatakan cukup setuju, 5% mengatakan sangat setuju, dan sisanya 4% mengatakan kurang setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan mereka menikmati berbelanja di The Oasis Factory Outlet Bandung untuk teman atau keluarga, karena responden biasanya pergi ke pusat perbelanjaan bersama teman maupun keluarga.

Tabel 4.54
Menikmati, melihat-lihat berbagai tempat dipusat perbelanjaan untuk mendapatkan hadiah yang sempurna untuk seseorang

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	7	7
setuju	38	38
Cukup setuju	47	47
Kurang setuju	8	8
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas tanggapan responden terhadap pergi ke pusat perbelanjaan untuk menikmati, melihat-lihat untuk mendapatkan hadiah yang sempurna untuk seseorang, yaitu sebesar 47% mengatakan cukup setuju, 38%

mengatakan setuju, 8% mengatakan kurang setuju dan sisanya 7% mengatakan sangat setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka pergi ke pusat perbelanjaan untuk menikmati, melihat-lihat untuk mendapatkan hadiah yang sempurna untuk seseorang, karena konsumen biasanya mencari dan pergi berbelanja untuk membeli hadiah istimewa untuk teman maupun keluarga. Namun ada sebagian kecil konsumen yang mengatakan tidak setuju, karena tidak harus pergi ke pusat pebelanjaan untuk mencari hadiah, mereka bisa memanfaatkan fasilitas *marketing online.*

Tabel 4.55
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Role Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Berbelanja untuk orang lain	370
2	Berbelanja untuk teman dan keluarga	369
3	Menikmati pusat perbelanjaan	344
TOTAL		1083

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.56
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Role Shopping*

Skor/Total	Skor dalam %
1083	$\frac{1083}{(100\ x\ 3)5}\ x\ 100\% = 72{,}2\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.57
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *role shopping* sebesar 72,2% yang berada di antara interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap *role shopping* dinilai baik, karena mereka pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk orang lain, teman dan keluarga serta untuk mencari dan menikmati pusat perbelanjaan.

6. *Value Shopping*

Tanggapan responden terhadap *value shopping* yaitu mencangkup berbelanja pada saat diskon, berbelanja mencari diskon dan suka twar-menawar saat berbelanja. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.58
Sebagian besar belanja di The Oasis Factory Outlet Bandung ketika ada diskon

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	25	25
setuju	50	50
Cukup setuju	21	21
Kurang setuju	4	4
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas tanggapan responden belanja ke The Oasis Factory Outlet Bandung ketika ada diskon, yaitu sebesar 50% mengatakan setuju, 25% mengatakan sangat setuju, 21% mengatakan cukup setuju dan sisanya sebesar 4% mengatakan kurang setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa pergi ke The Oasis Factory Outlet ketika ada diskon, hal ini biasanya lebih

sering dilakukan oleh wanita, konsumen wanita lebih tertarik berbelanja ketika ada diskon besar-besaran.

Tabel 4.59
Gemar mencari diskon saat belanja di The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	30	30
setuju	42	42
Cukup setuju	23	23
Kurang setuju	5	5
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan reponden gemar mencari diskon saat berbelanja di The Oasis Factory Outlet Bandung, yaitu sebesar 42% mengatakan setuju, 30% mengatakan sangat setuju, 23% mengatakan cukup setuju dan sisanya 5% mengatakan kurang setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka gemar mencari diskon pada saat berbelanja di The Oasis Factory Outlet Bandung.

Menurut Mayank Dhaundiyal (2009:12) dengan adanya potongan harga yang dilakukan oleh pihak *factory outlet* mampu membangkitkan keinginan konsumen berbelanja lebih banyak.

Tabel 4.60
Suka menawar jika sedang berbelanja di The Oasis Factory Outlet Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0
setuju	6	6
Cukup setuju	26	26
Kurang setuju	50	50
Tidak setuju	18	18
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas tanggapan responden suka tawar-menawar jika sedang berbelanja di The Oasis Factory Outlet Bandung, yaitu sebesar 50% mengatakan kurang setuju, 26% mengatakan cukup setuju, 18% mengatakan tidak setuju dan sisanya 6% mengatakan setuju. Jadi, mayoritas konsumen mengatakan kurang setuju tawar-menawar saat berbelanja di The Oasis Factory Outlet Bandung, karena di The Oasis Factory Outlet ataupun di *factory outlet-factory outlet* lain sudah mencantumkan harga pas.

Tabel 4.61
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Value Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Berbelanja pada saat diskon	396
2	Berbelanja mencari diskon	397
3	Suka tawar-menawar saat berbelanja	220
TOTAL		1013

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.62
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Value Shopping*

Skor/Total	Skor dalam %
1013	$\frac{1013}{(100\ x3)\ 5} x\ 100\% = 67{,}5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.63
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

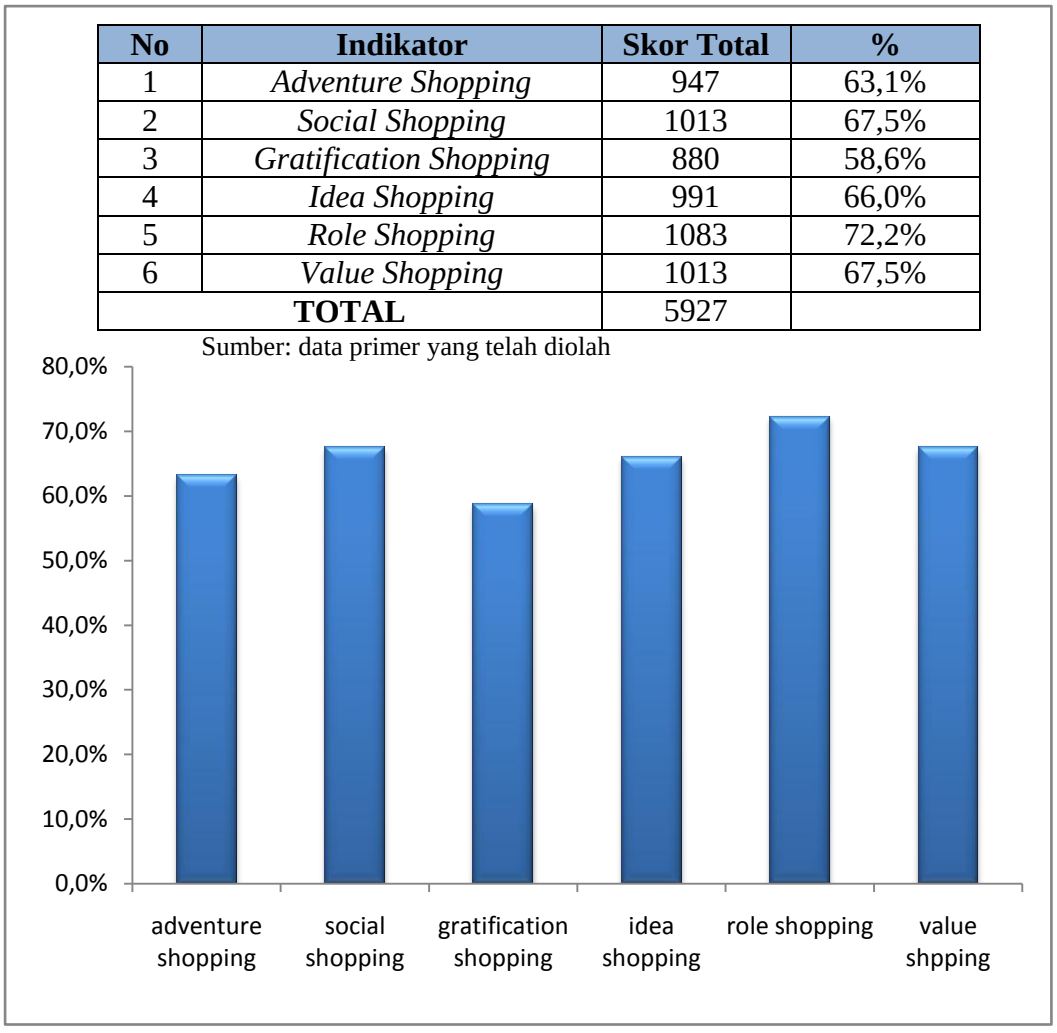
Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *value shopping* sebesar 70,1% yang berada di antara interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa konsumen pergi ke The Oasis Factory Outlet pada saat diskon serta mencari diskon, hal ini di respon baik oleh pihak *outlet* karena sering mengadakan diskon tanpa menaikkan harga terlebih dahulu.

Berikut ini merupakan skor total tanggapan konsumen terhadap motivasi belanja hedonis, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.64
Skor Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*)

No	Indikator	Skor Total	%
1	*Adventure Shopping*	947	63,1%
2	*Social Shopping*	1013	67,5%
3	*Gratification Shopping*	880	58,6%
4	*Idea Shopping*	991	66,0%
5	*Role Shopping*	1083	72,2%
6	*Value Shopping*	1013	67,5%
TOTAL		5927	

Sumber: data primer yang telah diolah



Tabel 4.65
Skor Tanggapan Responden Terhada Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*)

Skor/Total	Skor dalam %
5927	$\frac{5927}{(100x18)\ 5} x\ 100\% = 65{,}8\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.66
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) sebesar 65,8% yang berada di antara interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini dikarenakan bahwa *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping* serta *value shopping* dinilai cukup baik dan *role shopping* dinilai baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *role shopping* dan terendah pada indikator *gratification shopping.* Hal ini disebabkan karena kosumen pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

Tanggapan konsumen atas pembelian impulsif terdiri dari dua indikator yaitu *cognitive* dan *affective.*

1. *Cognitive*

Tanggapan responden terhadap *cognitive* yang meliputi antara lain melakukan pembelian tidak terencana dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.67
Melakukan pembelian di The Oasis factory Outlet Bandung tidak berdasarkan rencana

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	16	16
setuju	39	39
Cukup setuju	39	39
Kurang setuju	6	6
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel diatas tanggapan konsumen melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung tidak berdasarkan rencana, yaitu sebanyak 39% mengatakan setuju dan cukup setuju, 16% mengatakan sangat setuju,dan sisanya 6% mengatakan kurang setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka berbelanja tidak berdasarkan rencana hal itu disebabkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan di The Oasis Factory Outlet Bandung. Namun ada sebagian kecil konsumen yang mengatakan kurang setuju karena mereka bisanya pergi dan berbelanja ke *factory outlet* sudah direncanakan terlebih dahulu.

Menurut Xueming Luo (2005:289) pembelian tak terencana di dorong oleh banyaknya produk yang ditawarkan.

Tabel 4.68
Melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung tidak berdasarkan pertimbangan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	5	5
setuju	37	37
Cukup setuju	47	47
Kurang setuju	9	9
Tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas tanggapan konsumen melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung tidak berdasarkan pertimbangan, yaitu sebesar 47% mengatakan cukup setuju, 37% mengatakan setuju, 9% mengatakan kurang setuju dan sisanya 2% mengatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan konsumen yang berbelanja sering melakukan pembelian diluar dugaan, misalnya konsumen sudah membuat daftar belanja, namun setelah berada di *outlet* melihat barang yang sedang diskon langsung membelinya.

Tabel 4.69
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Cognitive*

No	Indikator	Skor
1	Melakukan pembelian tanpa terencana	365
2	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan	334
TOTAL		699

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.70
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Cognitive*

Skor/Total	Skor dalam %
699	$\frac{699}{(100\ x2)\ 5} x\ 100\% = 69{,}9\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.71
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • 52% - < 68% • **68% - < 84%** • 84% - < 100%	• Sangat Tidak baik • Tidak Baik • Cukup Baik • **Baik** • Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *cognitive* sebesar 69,9% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa kosumen sering melakukan pembelian tanpa direncanakan dan tanpa pertimbangan, salah satu alasannya yaitu karena beraneka ragamnya produk yang ditawarkan oleh The Oasis Factory outlet Bandung, maupun akibat seringnya pihak The Oasis Factory Outlet Bandung mengadakan diskon.

2. *Affective*

Tanggapan konsumen terhadap *affective* antara lain melakukan pembelian secara spontan dan melakuakan pembelian karena keadaan mendesak. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.72
Melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung secara spontan

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	19	19
setuju	55	55
Cukup setuju	22	22
Kurang setuju	4	4
Tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas tanggapan responden melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung secara spontan, yaitu sebesar 55% mengatakan setuju, 22% mengatakan cukup setuju, 19% mengatakan sangat setuju dan sisanya 4% mengatakan kurang setuju. Jadi, mayoritas responden mengtakan bahwa meraka sering melakukan pembelian secara spontan, karena banyaknya produk yang ditawarkan.

Tabel 4.73
Melakukan pembelian di the Oasis factory Outlet Bandung karena keadaan mendesak

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	12	12
setuju	31	31
Cukup setuju	14	14
Kurang setuju	31	31
Tidak setuju	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel di atas tanggapan responden melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung karena keadaan mendesak, yaitu sebesar 31% mengatakan setuju dan kurang setuju, 14% mengatakan cukup setuju, dan 12% mengatakan sangat setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa sebagian konsumen melakukan pembelian ketika keadaan mendesak, misalnya pada saat konsumen ditawarkan suatu produk oleh pramuniaga dan hanya diskon pada hari itu saja. Dan sebagian lagi konsumen tidak melakukan pembelian pada saat keadaan mendesak.

Tabel 4.74
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Affective*

No	Indikator	Skor
1	Melakukan pembelian secara spontan	389
2	Melakukan pembelian karena keadaan mendesak	300
TOTAL		689

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.75
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Affective*

Skor/Total	Skor dalam %
689	$\frac{689}{100\ x\ 5} x\ 100\% = 68{,}9\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.76
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

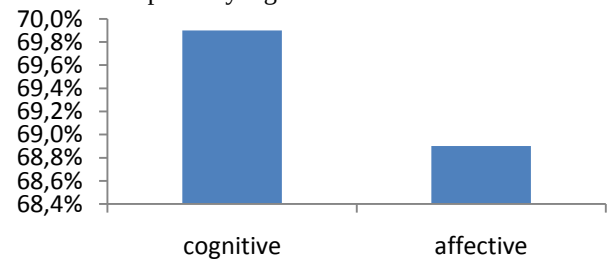
Berdasarkan tabel diatas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *affective* sebesar 68,9% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa konsumen sering melakukan pembelian secara spontan dan melakukan pembelian karena keadaan mendesak, karena produk yang ditawarkan beraneka ragam, maupun karena ada potongan harga yang dilakukan pada hari itu juga.

Berikut ini merupakan skor total dari pembelian impulsif, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.77
Skor Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

No	Indikator	Skor	%
1	*Cognitive*	699	69,9%
2	*Affective*	689	68,9%
TOTAL		1388	

Sumber: data primer yang telah diolah



Tabel 4.78
Skor Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

Skor/Total	Skor dalam %
1388	$\frac{1388}{(100\ x4)\ 5} x\ 100\% = 69{,}4\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.79
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas diperoleh skor tanggapan responden terhadap pembelian impulsif sebesar 69,4% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Skor tertinggi pada indikator *cognitive* dan terendah *affective,* hal ini menunjukan bahwa konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan, karena produk yang ditawarkan beraneka ragam.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung

Untuk melihat apakah *display* toko dan motivasi belanja bedasarakan kesenangan (*hedonic*) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.

Berikut ini perhitungan *display* toko (X1), motivasi belanja berdasarakan kesenangan (*hedonic*) (X2) dan pembelian tidak terencana (*impulsive*) (Y) menggunakan pengujian asumsi klasik regresi berganda, analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Asumsi Klasik Regresi Berganda *(Multiple Regression)*

Persamaan regresi yang diperoleh akan memberikan informasi yang benar (tidak bisa) apabila tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi-asumsi regresi klasik yaitu asumsi error mengikuti distribusi normal, asumsi bebas kolinearitas dan asumsi tidak terdapat heterokedastisitas.

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas error dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang mensyaratkan error harus distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji Kolmogrov-smirnorv. Dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil penelitian uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.80
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07074190E3
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.052
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.539
Asymp. Sig. (2-tailed)		.933

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig) sebesar 0,933 > α = 0,05 maka hipotesis yang mengatakan bahwa data residu/error berdristibusi normal diterima, dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh memenuhi asumsi dan dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

b) Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas atau hubungan yang erat antar variabel bebas dalam persamaan regresi mengakibatkan kesimpulan hasil regresi berupa besarnya pengaruh hasil variabel bebas terhadap variabel tidak bebas akan bisa karena sebenarnya persamaan regresi cukup dilihat dengan beberapa variabel bebas saja (variabel bebas yang saling berhubungan erat cukup diwakili oleh satu variabel saja). Terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF untuk variabel bebas > dari sepuluh maka satu variabel yang berkolerasi tinggi tersebut harus diredupsi dengan model regresi. Hasil perhitungan dalam tabel berikut terlihat nilai VIF <

dari sepuluh sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kolinearitas yang tinggi antara variabel bebas dalam persamaan regresi yang diperoleh.

Tabel 4.81
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	display toko	.900	1.111
	motivasi belanja hedonis	.900	1.111

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *spearman,* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap residual (error) apabila ada nilai korelasi dari masing-masing variabel bebas yang signifikan menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Pada tabel berikut terlihat nilai *p-value* untuk pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas.

Tabel 4.82
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	display toko	Correlation Coefficient	.032
		Sig. (2-tailed)	.752
		N	100
	motivasi belanja hedonis	Correlation Coefficient	.037
		Sig. (2-tailed)	.718
		N	100

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa residual (*error*) yang muncul dalam korelasi mempunyai varians yang sama (*homoskedastisitas)* karena hasil pengujian nilai korelasi antara variabel bebas dengan nilai residual (*error*) tidak signifikan (*p-value* lebih besar dari $\alpha = 0{,}05$).

d) Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi bentuk pelanggaran asumsi regresi linier berganda yang ketiga yakni ada tidaknya autokolerasi, maka digunakan statistik Durbin Watson dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, tidak terdapat autokorelasi

Ha : $\rho \neq 0$, terdapat autokorelasi

Autokorelasi menunukkan adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu, sehingga unsur gangguan/distribusi dari suatu observasi pada waktu tertentu tidak dipengaruhi oleh unsur gangguan/distribusi dari observasi di waktu lainnya. Unsur gangguan ini dilambangkan dengan simbol vi.

Tujuan dari autokorelasi ini adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem otokorelasi, tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows,* didapatkan hasil analisa datauntuk menguji asumsi autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4.83
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	Durbin-Watson
1	1.805

Dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows* diperoleh DW sebesar 1,805. Untuk menentukkan terjadi atau tidaknya gejala autokorelasi, maka angka Durbin-Watson harus berada pada kisaran angka 1,680 (du) dan 2,320 (4-du).dari tabel di atas diperoleh nilai d=1,805 dengan taraf signifikan 5%, jumlah sampel (n)=100 sehingga diputuskan terjadi gejala autokorelasi.

2. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksusdkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel pembelian tidak terenca (*impulsive*)

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = *display* toko

X_2 = motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*)

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.84
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.449	1.489		2.989	.004
	Display Toko	-.143	.049	-.212	-2.934	.004
	Motivasi Belanja Hedonis	.215	.020	.777	10.754	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 4,449, nilai b_1 sebesar -0,143 dan b_2 sebesar 0,215. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4{,}449\text{-}0{,}143X_1 + 0{,}215X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 4,449 artinya: jika *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) bernilai 0 persen maka pembelian impulsif akan bernilai 4,449 persen.

b_1 = -0,143 artinya: jika *display* toko meningkat sebesar satu persen sementara motivasi belanja hedonis konstan maka pembelian tidak terencana (*impulsive*) akan menurun sebesar 0,143 persen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan ole Mariri Tendai (2009:101) bahwa semakin bagus penataan toko tidak akan mempengaruhi pembelian impulsif, hal ini akibat adanya faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu, promosi toko, harga, dan *sales promotion girl.*

b_2= 0,215 artinya: jika motivasi belanja hedonis meningkat sebesar satu persen sementara *display* toko konstan maka maka pembelian tidak terencana (*Impulsive)* akan meningkat sebesar 0,215 persen.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

a. Pengaruh *Display* toko dengan Pembelian Tidak Terencana

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara *display* toko (X_1) dengan pembelian tidak terencana (*impulsive*) (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.85
Pengaruh *Display* Toko dengan Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive)*

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	Display Toko	-.285

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara *display* toko dengan pembelian impulsif sebesar -0,285. Koefisien korelasi bertanda negatif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara *display* toko dengan pembelian impulsif adalah tidak searah, dimana semakin bagus *display* toko tidak akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian impulsif. Nilai 0,285 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_2 (motivasi belanja berdasarkan

kesenangan (*hedonic*) konstan, maka hubungan yang terjadi antara *display* toko dengan pembelian terencana (*Impulsive)* berada dalam kategori hubungan yang lemah (interval 0,210 – 0,400).

b. Pengaruh Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Dengan Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) (X_2) dengan pembelian tidak terencana (*impulsive*) (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.86
Pengaruh Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) dengan Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	X2	,737

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonis) dengan pembelian tidak terencana sebesar 0,737. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif adalah searah, dimana semakin besar motivasi belanja hedonis akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian impulsif. Nilai 0,737 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_1 (*display* toko) konstan, maka hubungan yang terjadi antara motivasi belanja hedonis dengan pembelian tidak terencana berada dalam kategori hubungan yang cukup tinggi (interval 0,610 – 0,800).

c. Pengaruh *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara display toko (X_1) dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) (X_2) dengan pembelian tidak terencana (*impulsive*) (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.87
Pengaruh *Display* Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.544	.535	2.091981

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Display Toko

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara *display* toko dan motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif sebesar 0,738. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *display* toko dan motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif adalah searah, dimana semakin besar *display* toko dan motivasi belanja hedonis secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian impulsif. Nilai 0,738 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *display* toko dan motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif berada dalam kategori hubungan yang cukup tinggi (interval 0,610 – 0,800).

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai R-Square. Koefisien determinasi berfungsi untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara simultan terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*). Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.88
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.544	.535	2.091981

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Display Toko

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,544 atau 54,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel pembelian tidak terencana sebesar 54,4% sedangkan sisanya sebesar 100%-54,4% = 45,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*), maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$,Artinya, tidak terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

H_1 : $\beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan hedonis terhadap Pembelian tidak terencana (*Impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.89
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.143	2	253.572	57.941	.000[a]
	Residual	424.509	97	4.376		
	Total	931.652	99			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Display Toko

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 57,941. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui

nilai F hitung (57,941) > F tabel (3,090), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *display* toko (X_1) dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) (X_2) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) (variabel Y).

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian *Display* Toko:**

Ho : $\beta_1 = 0$ *Display* toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*).

Ha : $\beta_1 \neq 0$ *Display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*).

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial *Display* Toko sebagai berikut:

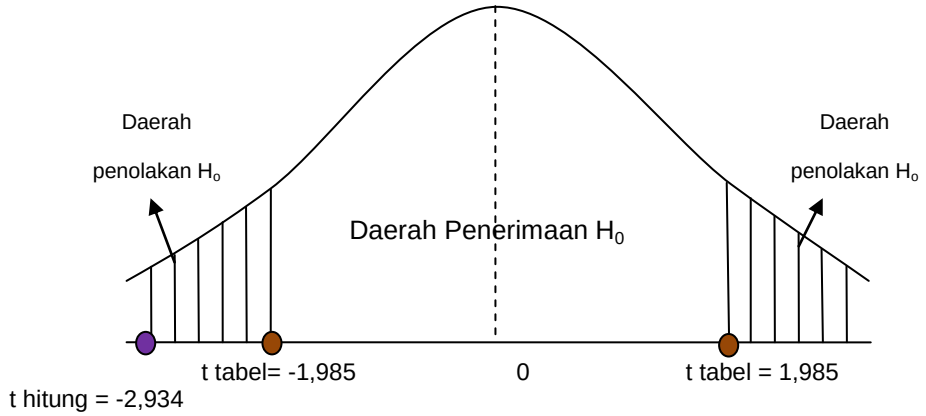
Tabel 4.90
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) *Display* Toko

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.449	1.489		2.989	.004
	Display Toko	-.143	.049	-.212	-2.934	.004
	Motivasi Belanja Hedonis	.215	.020	.777	10.754	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *display* toko sebesar -2,934. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar -2,934 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan ,1985), maka Ho ditolak artinya *display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kurva Uji Hipotesis Parsial *Display* Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive)*

- **Pengujian Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*):**

Ho : $\beta_1 = 0$ Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*Impulsive).*

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana tidak terencana (*impulsive*).

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

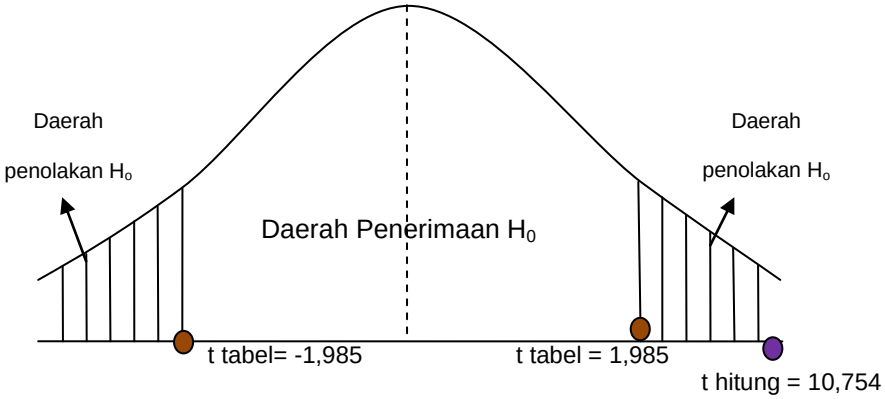
Tabel 4.91
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.449	1.489		2.989	.004
	Display Toko	-.143	.049	-.212	-2.934	.004
	Motivasi Belanja Hedonis	.215	.020	.777	10.754	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk motivasi belanja hedonis sebesar 10,574. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 10,754 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan ,1985), maka Ho ditolak artinya motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*). Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3
Kurva Uji Hipotesis Parsial Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan(*Hedonic*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)