

TERIMA KASIH KEPADA

- Ibu Rahma Wahdiniwaty (PENGUJI)
- Bapak Rizky Zulfikar (PENGUJI)
- Ibu Raeny Dwisanty (Pembimbing)

PENGARUH *DISPLAY TOKO* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SURF INC BANDUNG



surf inc.
THE GREAT THINGS COME TOGETHER









Muhammad Ihsan I.A

21208066

➢ LATAR BELAKANG MASALAH

Era liberalisasi dan globalisasi dalam dunia pemasaran mengakibatkan

Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi untuk mampu menunjukan keunggulan kompetitifnya agar produknya dapat laku di pasaran.

Perusahaan Ritel

Distro 1996

surf inc.
THE GREAT THINGS COME TOGETHER

Jl. Trunojoyo No. 8,

Menurut **Muhamad Naffi (2004:1)**, dengan semakin maraknya bisnis *retail* di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis *mall,* butik, *factory outlet*, *clothing*, *distro* dan lain sebagainya. Telah menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama.

Minggu ke	Jumlah
1	529
2	552
3	544
4	665
TOTAL	**2290**

Tabel 1.1
Data *Customer Traffic*
Surf Inc Bandung
Pada Bulan Maret 2012

Tabel 1.2
Data Konsumen Yang Melakukan Pembelian
Di Surf Inc Bandung
Pada Bulan Maret 2012

Minggu ke	Jumlah
1	205
2	114
3	102
4	98
TOTAL	**519**







Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) dalam **Ponti Kurniawan Mawardi (2011:160)** melaporkan bahwa sekitar 75% konsumen melakukan pembelian di supermarket secara tak terencana atau pembelian impulsif.

Sumber: Survei Awal Diolah

NO	PERTANYAAN	BAIK		%	%
		YA	TIDAK	Y	T
1.	Kerapihan penataan barang di etalase depan Surf Inc	12	18	40%	60%
2.	Penataan barang yang ada di dalam *distro* Surf Inc	8	22	27%	73%
3.	Pemajangan barang di luar toko pada saat distro Surf Inc mengadakan obral.	17	13	56%	44%
4.	Pemasangan papan nama distro Surf Inc.	9	21	30%	70%
5.	Menghabiskan waktu luang anda bersama teman-teman Surf Inc mendorong anda untuk berbelanja.	7	23	23%	77%
6.	Produk Surf Inc sesuai dengan *trend fashion.*	9	21	23%	77%
7.	Anda terkadang melakukan pembelian tidak terencana	8	22	27%	73%

Menurut **Christina Widya Utami (2010:67)** mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Penataan (*display)* merupakan suatu kegiatan untuk memamerkan, mempertunjukan atau memperlihatkan sesuatu hasil kegiatan kepada konsumen dengan menarik sehingga konsumen akan melihat dan melakukan pembelian impulsif.



Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu produk. Secara umum suatu gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).



Berdasarkan latar belakang diatas penulis maka penulis tertarik untuk mengambil judul "PENGARUH *DISPLAY* TOKO DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SURF INC BANDUNG."



BACK

BACK

➢ RUMUSAN MASALAH



Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Surf Inc Bandung.
2. Bagaimana gaya hidup konsumen Surf Inc Bandung.
3. Bagaimana pembelian impulsif konsumen Surf Inc Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung.



TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *display* toko Surf Inc Bandung.
- Untuk mengetahui gaya hidup konsumen Surf Inc Bandung.
- Untuk mengetahui pembelian impulsif konsumen Surf Inc Bandung.
- Untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif di Surf Inc Bandung.

BACK

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



Menurut Buchari Alma (2009:189) pengertian *display* yaitu: **“keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.”** **“usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung *(direct visual appeal)*”.**	**Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2009:189) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:** •***Windows Display*** •***Interior Display*** •***Exterior Display***
Minor dan Mowen yang dikutip dalam buku **Ujang Sumarwan (2011:173)** mendefinisikan: "gaya hidup (*lifestyle*) adalah menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hariyang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan."	AIO menurut **Fauzia Agustini (2008:32)** : •***Activities*** •***Interest*** •***Opinion***
Menurut **Christina Widya Utami (2010:67)** mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif adalah pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.	Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut **Bas Verplanken et., al (2005:433)** yaitu: •*Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian. •*Affective*: pendekatan afektif ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk membeli.

BACK

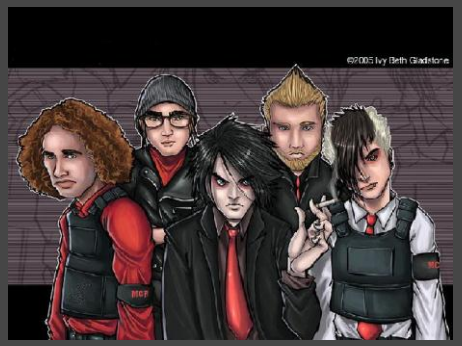
Menurut Engel et al, 1995 (140-141), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terbagi menjadi faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya.



Christina Widhya Utami (2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif yaitu, karakteristik yang dibeli, karakteristik konsumen,dan karakteristik *display* tempat belanja.



Menurut Tauseef Ahmad (2011:), gaya hidup melibatkan perilaku pembelian konsumen dengan menjadi suatu dorongan perilaku pembelian termasuk sikap serta aspek perilaku konsumen perilaku pembelian impulsif.



Pembelian Impulsif





Penataan (*display):*

1. *Windows display.*
2. *Interior display.*
3. *Exterior display.*

(Buchari Alma, 2009 :189)

Impulse buying:

1. *Cognitive*
2. *affective.*

(Bas Verplanken et al, 2005:433)

Gaya Hidup:
1.*Activities*
2. *Interest*
3.*Opinion*

Fauzia Agustini ,2008:32)

Hipotesis :

•Hipotesis Utama:Terdapat Pengaruh *Display* Toko Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Surf Inc Bandung.

Sub Hipotesis:

•Terdapat Pengaruh *Display* Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Surf Inc Bandung.

•Terdapat Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Surf Inc Bandung.



Objek Penelitian	*DISPLAY* TOKO, GAYA HIDUP, PEMBELIAN IMPULSIF DI SURF INC BANDUNG.”
Metode Penelitian	Deskriptif(kualitatif), Verifikatif(Kuantitatif)

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung	*Cross sectional*

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Display (X1) 	Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi dan sebagainya. (Buchari Alma 2007:189)	• Windows diplays - Kerapihan memajangkan barang. - Penyusunan barang yang menarik di etalase depan - Pemasangan gambar-gambar yang menarik. • Interior displays - Pemasangan poster-poster yang menarik di dalam toko. - Penataan dekorasi ruangan yang menarik. - Kerapihan penyusunan barang yang di atas meja dan rak. • Exterior display - pemajangan barang diluar toko. - Pemajangan produk di luar toko pada saat obral. - Kejelasan pemasangan papan nama	- Tingkat kerapihan memajangkan barang - Tingkat kemenarikan - Tingkat kemenarikan - Tingkat kemenarikan. - Tingkat kemenarikan - Tingkat kerapihan penyusunan barang diatas meja dan rak - Tingkat kemenarikan - Tingkat kemenarikan - tingkat kejelasan	ORDINAL	Konsumen Surf Inc Bandung

Gaya Hidup (X2)	"gaya hidup (*lifestyle*) adalah menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hariyang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan." **Minor dan Mowen** dalam buku **Ujang Sumarwan (2011:173)**	*Activities* •Berbelanja •Menghabiskan waktu bersama komunitas atau teman-teman. *Interest* •Keinginan mengikuti *trend fashion*. •*Opinion* •Keyakinan bahwa memiliki produk yang bermerek merupakan gaya hidup. •Kesadaran terhadap harga produk .	•Tingkat berbelanja. •Tingkat menghabiskan waktu bersama komunitas atau teman-teman. •Tingkat keinginan mengikuti *trend fashion*. •tingkat keyakinan bahwa memiliki produk yang bermerek merupakan gaya hidup. •Tingkat kesesuaian terhadap harga produk.	ORDINAL	Konsumen Surf Inc Bandung





Pembelian impulsif (Y) 	Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. (Christina Widya Utami 2011:67)	• ***cognitive*** -Perasaan berhati-hati sebelum membeli sesuatu. - Perasaan keinginan membeli barang yang diinginkan. Pembelian spontan. - Sikap merencanakan pembelian. Melakukan pembelian sesuatu yang dibutuhkan. - Gaya sekedar membeli. - Sikap membandingkan berbagai merek. -Hati-hati dalam membeli sesuatu. - Terbiasa membeli saat itu juga. - Sering membeli tanpa berpikir.	•Tingkat perasaan berhati-hati sebelum membeli sesuatu. •Tingkat keinginan membeli barang yang diinginkan. •Tingkat Pembelian spontan. •Tingkat perencanaan pembelian. •Tingkat pembelian sesuatu yang dibutuhkan. •Tingkat gaya sekedar membeli. •Tingkat sikap membandingkan berbagai merek. •Tingkat kehati-hatian dalam membeli sesuatu •Tingkat Terbiasa membeli saat itu juga. • •- Tingkat keseringan membeli tanpa berpikir.	ORDINAL	Konsumen Surf Inc Bandung



BELI !!! BELI !!!
BELI !!!

- *affective*

- Perjuangan untuk meninggalkan barang yang menarik di toko.
- Tidak dapat menekan perasaan menginginkan sesuatu.
- Perasaan bersalah setelah membeli.
- Mudah tertarik dengan barang di toko
- Perasaan senang ketika hendak membeli sesuatu
- Perasaan selalu tertarik melewati toko.
- Sulit untuk menawar.
- Keinginan membeli jika melihat barang baru.
- Sembrono dalam membeli sesuatu.
- Menyukai membeli barang bukan karena membutuhkan.

- Tingkat Perjuangan untuk meninggalkan barang yang menarik di toko.
- Tingkat perasaan Tidak dapat menekan perasaan menginginkan sesuatu.
- Tingkat Perasaan bersalah setelah membeli.
- Tingkat kemudahan tertarik dengan barang di toko
- Tingkat Perasaan senang ketika hendak membeli sesuatu
- Tingkat Perasaan selalu tertarik melewati toko.
- Tingkat kesulitan untuk menawar.
- Tingkat Keinginan membeli jika melihat barang baru.
- Tingkat Sembrono dalam membeli sesuatu.

- Tingkat kesukaan membeli barang bukan karena membutuhkan.

SUMBER DAN TEKNIK PENENTUAN DATA

SUMBER DATA:
1. DATA PRIMER
2. DATA SEKUNDER

TEKNIK PENENTUAN DATA:
1.POPULASI
2. SAMPEL

1. konsumen yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung dalam waktu sebulan yaitu sebanyak 519.
2. 84 MENJADI 100

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*
   - Observasi (Pengamatan Langsung)
   - Wawancara
   - Angket *(Kuesioner)*
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

Uji Validitas

•**Uji Validitas *Display* Toko (X1)**

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Penataan Toko	1	0,799	0,300	Valid
	2	0,926	0,300	Valid
	3	0,895	0,300	Valid
	4	0,865	0,300	Valid
	5	0,852	0,300	Valid
	6	0,887	0,300	Valid
	7	0,798	0,300	Valid
	8	0,409	0,300	Valid
	9	0,626	0,300	Valid

Correlations

		Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	.799
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_2	Pearson Correlation	.926
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_3	Pearson Correlation	.895
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_4	Pearson Correlation	.865
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_5	Pearson Correlation	.852
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Correlations

		Total_X1
X1_6	Pearson Correlation	.887
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_7	Pearson Correlation	.798
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_8	Pearson Correlation	.409
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	30
X1_9	Pearson Correlation	.626
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

•**Uji Validitas Gaya Hidup (X2)**

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Gaya Hidup	10	0,723	0,300	Valid
	11	0,868	0,300	Valid
	12	0,726	0,300	Valid
	13	0,692	0,300	Valid
	14	0,636	0,300	Valid

Correlations

		Total_X2
X2_10	Pearson Correlation	.723
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_11	Pearson Correlation	.868
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_12	Pearson Correlation	.726
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_13	Pearson Correlation	.692
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_14	Pearson Correlation	.636
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

•Uji Validitas Pembelian *impulsif* (Y)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Pembelian Impulsif	15	0,521	0,300	Valid
	16	0,625	0,300	Valid
	17	0,686	0,300	Valid
	18	0,614	0,300	Valid
	19	0,754	0,300	Valid
	20	0,428	0,300	Valid
	21	0,685	0,300	Valid
	22	0,859	0,300	Valid
	23	0,833	0,300	Valid
	24	0,748	0,300	Valid
	25	0,524	0,300	Valid
	26	0,745	0,300	Valid
	27	0,840	0,300	Valid
	28	0,764	0,300	Valid
	29	0,660	0,300	Valid
	30	0,718	0,300	Valid
	31	0,745	0,300	Valid
	32	0,810	0,300	Valid
	33	0,400	0,300	Valid
	34	0,586	0,300	Valid

Correlations

		Total_Y
Y_15	Pearson Correlation	.521
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
Y_16	Pearson Correlation	.625
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_17	Pearson Correlation	.686
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_18	Pearson Correlation	.614
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_19	Pearson Correlation	.754
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_20	Pearson Correlation	.428
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	30

Correlations

		Total_Y
Y_21	Pearson Correlation	.685
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_22	Pearson Correlation	.859
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_23	Pearson Correlation	.833
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_24	Pearson Correlation	.748
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_25	Pearson Correlation	.524
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30

Correlations

		Total_Y
Y_26	Pearson Correlation	.745
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_27	Pearson Correlation	.840
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_28	Pearson Correlation	.764
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_29	Pearson Correlation	.660
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_30	Pearson Correlation	.718
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Correlations

		Total_Y
Y_31	Pearson Correlation	.745
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_32	Pearson Correlation	.810
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_33	Pearson Correlation	.400
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	30
Y_34	Pearson Correlation	.586
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30

Uji Reliabilitas

•**Hasil Pengujian Reliabilitas *Display* Toko**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.873
		N of Items	5[a]
	Part 2	Value	.801
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		9
Correlation Between Forms			.869
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.930
	Unequal Length		.931
Guttman Split-Half Coefficient			.920

a. The items are: X1_1, X1_3, X1_5, X1_7, X1_9.

b. The items are: X1_2, X1_4, X1_6, X1_8.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*Display* Toko) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,930. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *display* toko dinyatakan reliabel.

•**Hasil Pengujian Reliabilitas Gaya Hidup**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.497
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	.600
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			.787
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.881
	Unequal Length		.885
Guttman Split-Half Coefficient			.860

a. The items are: X2_10, X2_12, X2_14.

b. The items are: X2_11, X2_13.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (gaya hidup) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,881 Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel gaya hidup dinyatakan reliabel.

•**Hasil Pengujian Reabilitas Pembelian Impulsif**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.868
		N of Items	10[a]
	Part 2	Value	.883
		N of Items	10[b]
	Total N of Items		20
Correlation Between Forms			.951
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.975
	Unequal Length		.975
Guttman Split-Half Coefficient			.975

a. The items are: Y_15, Y_17, Y_19, Y_21, Y_23, Y_25, Y_27, Y_29, Y_31, Y_33.

b. The items are: Y_16, Y_18, Y_20, Y_22, Y_24, Y_26, Y_28, Y_30, Y_32, Y_34.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (pembelian impulsif) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,975 Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *pembelian impulsif* dinyatakan reliabel.

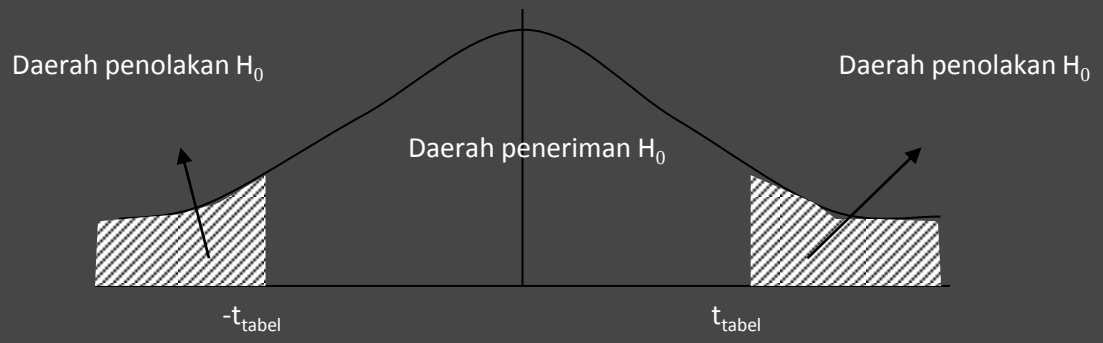
Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas di atas 0,300 yang menandakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut sudah mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan untuk hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas masing-masing sebesar 0,930, 0,881 dan 0,975, keduanya berada di atas 0,700 yang menandakan bahwa variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian sudah menunjukan keandalannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

RANCANGAN ANALISIS

- Analisis Deskriftif/Kualitatif
- Analisis Verifikatif (Kuantitatif)
  a. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval
  b. Analisis Regresi
  c. Analisis Korelasi
  d. Analisis Koefisien Determinasi

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Pengujian secara simultan /total
2. Pengujian secara parsial



Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	frekuensi	%
Pria	46	46,0%
Wanita	54	54,0%
Jumlah	100	100,0 %

Usia	frekuensi	%
< 20 Tahun	67	67,0%
21-30 Tahun	15	15,0%
31-40 Tahun	7	7,0%
41-50 Tahun	9	9,0%
Di atas 50 Tahun	2	2,0%
Jumlah	100	100,0 %

Status Pernikahan	frekuensi	%
Menikah	13	13,0%
Belum Menikah	87	87,0%
Jumlah	100	100,0 %

Pekerjaan	frekuensi	%
Pegawai Negeri	10	10,0%
Pegawai Swasta	4	4,0%
Wiraswasta	14	14,0%
Ibu Rumah Tangga	1	1,0%
Pelajar/ Mahasiswa	69	69,0%
Lainnya	2	2,0%
Jumlah	100	100,0%

Pengeluaran Per Bulan	frekuensi	%
Di bawah 500.000	30	30,0%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	41	41,0%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	12	12,0%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	13	13,0%
Di atas Rp. 4.000.000	4	4,0%
Jumlah	100	100,0%

Intensitas Kunjungan	frekuensi	%
1Kali	11	11,0%
2 Kali	40	40,0%
3 Kali	25	25,0%
4 Kali	14	14,0%
5 Kali	9	9,0%
Lainnya	1	1,0%
Jumlah	100	100,0 %

Analisis Deskriptif

Display Toko

Skor Responden Tentang Windows Display

No	Indikator	Skor
1	Kerapihan memajangkan barang	298
2	Penyusunan barang yang menarik di etalase depan	305
3	Pemasangan gambar-bambar yang menarik	303
Total		906

Skor / Total	Skor dalam %
906	$\frac{906}{5x3x100}$ x 100% = 60,4%

Pengkategorian Skor Jawaban::

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak Menarik
36,01% - < 52%	Kurang Menarik
52,01% - < 68%	**Cukup Menarik**
68,01% - < 84%	Menarik
84,01% - 100%	Sangat Menarik

Skor Responden Tentang Interior Display

No	Indikator	Skor
1	Pemasangan poster-poster yang menarik	300
2	Penataan dekorasi ruangan yang menarik	288
3	Kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak	293
Total		881

Skor / Total	Skor dalam %
881	$\frac{881}{5x3x100}$ x 100% = 58,733%

Pengkategorian Skor Jawaban:

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak Menarik
36,01% - < 52%	Kurang Menarik
52,01% - < 68%	**Cukup Menarik**
68,01% - < 84%	Menarik
84,01% - 100%	Sangat Menarik

Exterior Display

No	Indikator	Skor
1	Pemajangan barang yang menarik diluar toko	303
2	Pemjangan produk yang menarik pada saat obral	351
3	Kejelasan pemasangan papan nama	262
Total		916

Skor / Total	Skor dalam %
916	$\frac{916}{5x3x100}$ x 100% = 61,067%

Pengkategorian Skor Jawaban::

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak Menarik
36,01% - < 52%	Kurang Menarik
52,01% - < 68%	**Cukup Menarik**
68,01% - < 84%	Menarik
84,01% - 100%	Sangat Menarik

Pengkategorian Jawaban Responden Untuk *Display* Toko

No	Indikator	skor
1	Window Display	906
2	Interior Display	881
3	Exterior Display	916
Total		2703

Skor / Total	Skor dalam %
2703	$\frac{2703}{5x9x12}$ X 100% = 60,07%

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

Tanggapan Konsumen Atas Gaya Hidup

Skor Responden Tentang *Activities*

No	Indikator	Skor
1	Berbelanja	293
2	Mengahabiskan waktu bersama teman	286
Total		579

Skor / Total	Skor dalam %
579	$\frac{579}{5x2x100}$ x 100% = 57,9%

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak: Berbelanja, Menghabiskan waktu bersama komunitas atau teman-teman.
36,01% - < 52%	Kurang: Berbelanja, Menghabiskan waktu bersama komunitas atau teman-teman.
52,01% - < 68%	**Cukup: Berbelanja, Menghabiskan waktu bersama komunitas atau teman-teman.**
68,01% - < 84%	Berbelanja, Menghabiskan waktu bersama komunitas atau teman-teman.
84,01% - 100%	Sangat: Sering Berbelanja, Menghabiskan waktu bersama komunitas atau teman-teman.

Interest

No	Indikator	Skor
1	Keinginan mengikuti *trend fashion*	300
Total		300

Skor / Total	Skor dalam %
300	$\frac{300}{5x1x100}$ x 100% = 60%

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak: Berkeinginan mengikuti *trend fashion*
36,01% - < 52%	Kurang: Berkeinginan mengikuti *trend fashion*
52,01% - < 68%	**Cukup : Berkeinginan mengikuti *trend fashion***
68,01% - < 84%	Berkeinginan mengikuti *trend fashion*
84,01% - 100%	Sangat : Berkeinginan mengikuti *trend fashion*

Pengkategorian Skor Jawaban

Opinion

No	Indikator	Skor
1	Keyakinan bahwa memiliki produk yang bermerek merupakan gaya hidup	266
2	Kesadaran terhadap harga produk	290
Total		556

Skor / Total	Skor dalam %
556	$\frac{556}{5x2x100}$ x 100% = 55,6%

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak: Berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.
36,01% - < 52%	Kurang: Berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.
52,01% - < 68%	**Cukup: Berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.**
68,01% - < 84%	Berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.
84,01% - 100%	Sangat: Berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.

Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Gaya Hidup

No	Indikator	skor
1	Activities	579
2	Interest	300
3	Opinion	556
Total		1435

Skor / Total	Skor dalam %
1435	$\frac{1435}{5x5x12}$ X 100% = 57,40%

NO	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00%-36.00%	Tidak: sering berbelanja, menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman, berkeinginan mengikuti *trend fashion*, berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.
2	36.01%-52.00%	Kurang: sering berbelanja, menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman, berkeinginan mengikuti *trend fashion*, berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.
3	**52.01% - 68.00%**	**Cukup: Sering berbelanja, menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman, berkeinginan mengikuti *trend fashion*, berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.**
4	68.01% - 84.00%	Sering berbelanja, menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman, berkeinginan mengikuti *trend fashion*, berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.
5	84.01%-100%	Sangat: Sering berbelanja, menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman, berkeinginan mengikuti *trend fashion*, berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga.

Tanggapan Konsumen Atas Terhadap Pembelian Impulsif

Cognitive

No	Indikator	Skor
1	Perasaan berhati-hati sebelum membeli sesuatu	328
2	Perasaan keinginan membeli barang yang diinginkan.	322
3	Pembelian spontan	315
4	Sikap merencanakan pembelian	316
5	Melakukan pembelian sesuatu yang dibutuhkan	305
6	Gaya sekedar membeli	279
7	Sikap membandingkan berbagai merek	304
8	Hati-hati dalam membeli sesuatu	304
9	Terbiasa membeli saat itu juga	294
10	Sering membeli tanpa berpikir	277
Total		3044

Skor / Total	Skor dalam %
3044	$\frac{3044}{5x10x100}$ x 100% = 60,88%

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak Terencana
36,01% - < 52%	Kurang Terencana
52,01% - < 68%	**Cukup Terencana**
68,01% - < 84%	Terencana
84,01% - 100%	Sangat Terencana

No	Indikator	Skor
1	Perjuangan untuk meninggalkan barang yang menarik di toko	301
2	Tidak dapat menekan perasaan menginginkan sesuatu	287
3	Perasaan bersalah setelah membeli	300
4	Mudah tertarik dengan barang di toko	300
5	Perasaan senang ketika hendak membeli sesuatu	316
6	Perasaan selalu tertarik melewati toko	290
7	Sulit untuk menawar	291
8	Keinginan membeli jika melihat barang baru	292
9	Sembrono dalam membeli sesuatu	278
10	Menyukai membeli barang bukan karena membutuhkan	295
Total		2950

Skor / Total	Skor dalam %
2950	$\frac{2950}{5x10x100} \times 100\% = 59\%$

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak Senang Berbelanja
36,01% - < 52%	Kurang Senang Berbelanja
52,01% - < 68%	**Cukup Senang Berbelanja**
68,01% - < 84%	Senang Berbelanja
84,01% - 100%	Sangat Senang Berbelanja

Skor Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Implusif

Skor / Total	Skor dalam %
5994	$\frac{5994}{5x20x12}$ X 100% = 59,94%

Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Pembelian Implusif

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

Analisis Verifikatif

- **Analisis Regresi** $Y^{\wedge}=a + b_1X_1 + b_2X_2$

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,324	2,379		8,123	,000
	Penataan Toko (x1)	,724	,124	,439	5,836	,000
	Gaya Hidup (x2)	1,352	,211	,482	6,406	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

$$\hat{Y} = 19,324+0,724\ X_1 + 1,352X_2$$

a = 19,324 artinya: jika penataan toko dan gaya hidup bernilai 0 maka pembelian impulsif akan bernilai 19,324 satuan.

b_1 = 0,724 artinya: jika penataan toko meningkat sebesar satu, sementara gaya hidup konstan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,724 satuan.

b_2 = 1,352 artinya: jika gaya hidup meningkat sebesar satu satuan, sementara penataan toko konstan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 1,352 satuan.

Analisis Korelasi

a. Antara Korelasi Simultan Antara Penataan Toko (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852[a]	,727	,721	5,81302

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (x2), Penataan Toko (x1)

syahril alhusin (2003:157) termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat/tinggi, berada pada rentang interval antara 0,81-1,00.

b. Analisis Korelasi Parsial Antara Penataan toko dengan Pembelian impulsif

Correlations

		Pembelian Impulsif (Y)
Penataan Toko (x1)	Pearson Correlation	,782
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Gaya Hidup (x2)	Pearson Correlation	,794
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Nilai sebesar 0,782 berada pada kategori hubungan yang cukup tinggi karena berada diantara rentang interval antara 0,61-0,800 **(Syahril Alhusin 2003:157).**

Dimana semakin tinggi penataan toko, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian impulsif.

c. Analisis Korelasi Parsial Antara Gaya hidup dengan Pembelian impulsif

Correlations

		Pembelian Impulsif (Y)
Penataan Toko (x1)	Pearson Correlation	,782
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Gaya Hidup (x2)	Pearson Correlation	,794
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

.Dimana semakin baik gaya hidup, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian impulsif. Nilai sebesar 0,794 berada pada kategori hubungan yang cukup tinggi karena berada diantara rentang interval antara 0,61-0,800 **(Syahril Alhusin, 2003:157)**.

Analisis Koefisien Determinasi

Konstanta Gaya hidup dan Penataan toko

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852[a]	,727	,721	5,81302

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (x2), Penataan Toko (x1)

nilai koeifisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,727 atau 72,7%. Hal ini menunjukan bahwa penataan toko dan gaya hidup memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 100%-72,7%= 27,3% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial dapat diketahui dengan mengalikan nilai *beta* dengan nilai *zero order* sebagai berikut:

Konstanta Pembelian impulsif

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Penataan Toko (x1)	,439	,782
	Gaya Hidup (x2)	,482	,794

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,439 x 0,782 = 0,344 atau 34,4%

Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,482 x 0,794 = 0,383 atau 38,3%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel gaya hidup (X_2) memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif (Y) yakni sebesar 38,3% dan diikuti oleh variabel penataan toko (X_1) dengan pengaruh sebesar 34,4%.

Pengujian Hipotesis

- **Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)**

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh dari penataan toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung.
$H_1 : \beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh dari penataan toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung.
Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_1 jika nilai F-hitung < F-tabel

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8715,749	2	4357,875	128,965	,000[a]
	Residual	3277,744	97	33,791		
	Total	11993,494	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (x2), Penataan Toko (x1)

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 128,965. 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 (128,965) > F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari penataan toko (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap pembelian impulsif (variabel Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

•**Pengujian X_1 (*Display Toko*)**

$H_{0:}\beta_1 = 0$, Penataan toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung.

$H_1:\beta_1 \neq 0$, Penataan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung.

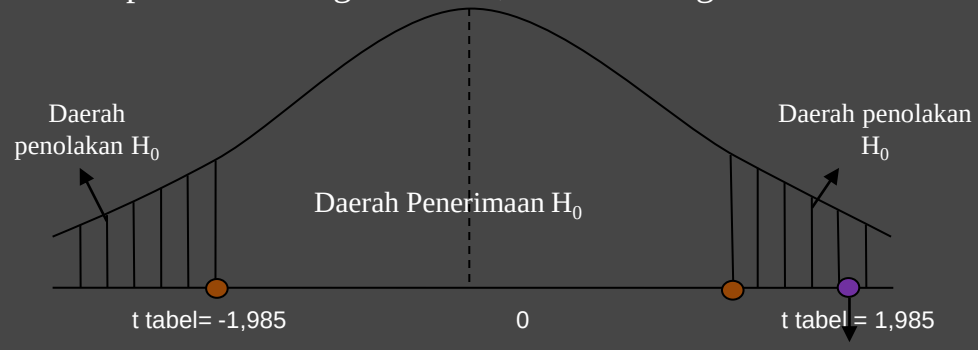
Dengan taraf signifikansi 0,05

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,324	2,379		8,123	,000
	Penataan Toko (x1)	,724	,124	,439	5,836	,000
	Gaya Hidup (x2)	1,352	,211	,482	6,406	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk penataan toko sebesar 5,836. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 5,836 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya *display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Pengujian X_2 (Gaya Hidup)

Ho:$\beta_2 = 0$, Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung.
H_1:$\beta_2 \neq 0$, Gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung.
Dengan taraf signifikansi 0,05

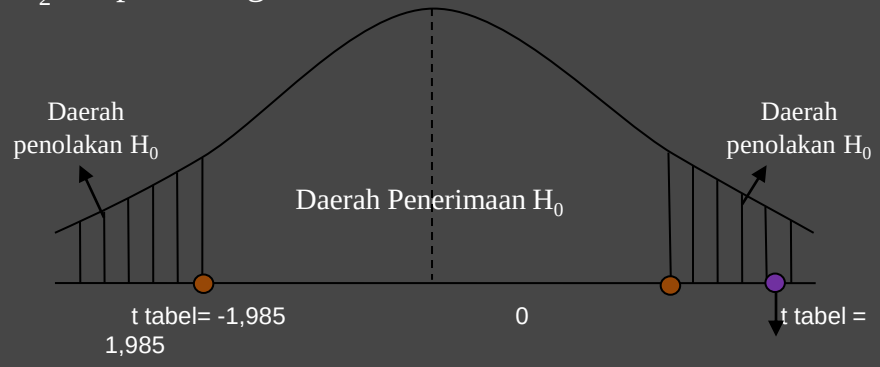
Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,324	2,379		8,123	,000
	Penataan Toko (x1)	,724	,124	,439	5,836	,000
	Gaya Hidup (x2)	1,352	,211	,482	6,406	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk gaya hidup sebesar 6,406. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 6,406 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



t hitung = 6,406

SIMPULAN DAN SARAN

1.simpulan

•Tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Surf Inc Bandung tergolong cukup menarik, karena penyusunan barang yang rapih pada bagian depan toko membuat konsumen yang melihat menjadi tertarik, Surf Inc Bandung 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, barang yang dipajang diluar saat obral pun merupakan barang keluaran terbaru, sehingga konsumen tertarik.

•Gaya hidup konsumen Surf Inc Bandung tergolong Cukup: Sering berbelanja,karena pihak *distro* yang selalu *up to date* terhadap *fashion,* , menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman, berkeinginan mengikuti *trend fashion,* karena Surf Inc selalu menyesuaikan produknya sesuai dengan *fashion* yang sedang *trend.* Berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, karena Surf Inc sudah terkenal dengan merek produknya seperti ripcurl, billabong, dan lain-lain. Mementingkan kualitas daripada harga, karena Surf Inc selalu memasok pakaian yang berkualitas baik itu dari segi bahan, maupun memilih pemasok, tentu pelabelan produknya pun tidak diragukan.

•Pembelian impulsif konsumen Surf Inc Bandung termasuk cukup Impulsif dikarenakan Surf Inc Bandung selalu melakukan strategi agar terjadi pembelian yang direncanakan maupun pembelian yang tidak direncanakan, dengan cara penataan *display* yang menarik, mengadakan diskon di waktu tertentu, juga menyesuaikan produknya dengan *trend* yang ada.

•Display toko dan gaya hidup secara simultan menunjukan koefisien korelasi bertanda positif menandakan hubungan simultan yang terjadi antara penataan toko dan gaya hidup dengan pembelian impulsif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung. Lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. *Display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari kedua variabel tersebut, gaya hidup memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dan diikuti oleh variabel *display* toko dimana pengaruh keduanya signifikan.

Saran

•Meskipun tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Surf Inc Bandung sudah di nilai cukup baik, tetapi tidak ada salahnya apabila Surf Inc Bandung lebih memperhatikan *windows display* yang terdiri dari kerapihan barang yang dipajang dan disusun di etalase depan Surf Inc Bandung lebih ditingkatkan, karena konsumen menilai kerapihan *distro* dari barang yang dipajang di depan serta penyusunan gambar-gambar di depan Surf Inc Bandung harus lebih menarik, misalnya pada saat diaadakan diskon besar-besaran gambar-gambar disusun di depan toko dengan *desain* yang unik, maupun gambar-gambar saat memperingati hari besar lainnya. *Exterior display* menunujukkan kriteria kurang baik karena kurangnya memperhatikan penyusunan dan kerapihan barang yang dipasang di depan toko, juga kejelasan papan nama *distro*. Surf Inc pun perlu memperjelas papan namanya dengan cara mendesain ulang papan namanya agar terlihat jelas oleh konsumen yang lewat.

•Gaya hidup di Surf Inc Bandung dinilai cukup tinggi, namun lebih diperhatikan pada *activities,* yaitu dimana konsumen *distro* senang menghabiskan waktunya dengan nongkrong bersama teman-teman, maupun komunitasnya, seharusnya pihak Surf Inc Bandung membuat sebuah komunitas, maupun fasilitas yang unik agar konsumen tertarik untuk nongkrong di Surf Inc Bandung.

•Pembelin impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung sudah di nilai baik, namun alangkah baiknya diperhatikan pada perilaku konsumen yang sering membeli secara spontan dan melakukan pembelian dalam keadaan mendesak, misalnya sering mengadakan obral pada saat liburan, hari-hari tertentu maupun pada hari-hari besar serta lebih *up to date* lagi dibandingkan dengan *distro-distro* lainnya.

•Pengaruh *display* toko dan gaya hidup pada konsumen Surf Inc Bandung yaitu simultan yang tinggi, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik gaya hidup, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian impulsif. lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Dari kedua variabel tersebut secara parsial, gaya hidup memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dan diikuti oleh variabel *display* toko dimana pengaruh keduanya signifikan. Sedangkan suasana toko maupun barang yang ditawarkan oleh *sales promotion girl* merupakan faktor lain yang tidak diteliti dan mempengaruhi. Untuk menanggapi hal ini alangkah baiknya pihak *distro,* lebih memperhatikan kebutuhan konsumen seperti tempat yang nyaman, fasilitas yang tersedia, maupun barang yang dijual dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin. Serta, Surf Inc Bandung alangkah baiknya memperhatikan penataan barang atau *display* toko, terutama penyusunan dan kerapihan barang maupun gambar-gambar yang dipajang di etalase depan maupun di dalam toko karena berpengaruh lemah terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan gaya hidup yang berpengaruh sangat tinggi terhadap pembelian impulsif.

Terimakasih...









