BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

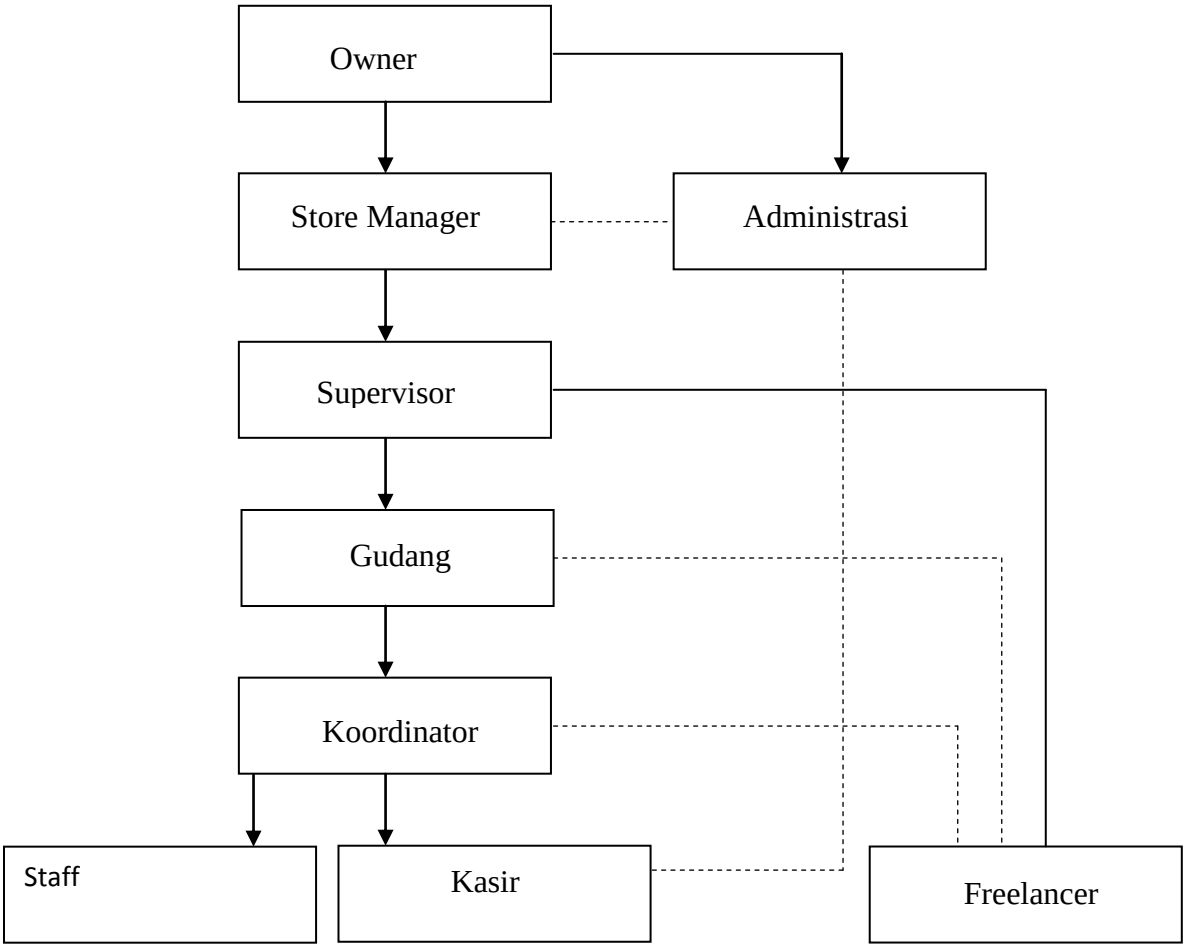
4.1.1 Sejarah Perusahaan

Surf Inc merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang berdiri pada bulan November 2002, dan yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 8, Bandung. Surf Inc menyediakan berbagai macam pakaian, diantaranya: Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Pakaian Anak, dan *Accessoris*. Surf Inc 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. produk billabong, ripcurl atau yang sejenisnya, menjadi produk andalan Surf Inc. Barang-barang tersebut berasal dari Australia. Ciri khas yang paling menonjol dari produk Surf Inc adalah konsep pantai dan selancar yang memperlihatkan gaya hidup mewah. Meskipun konsepnya mewah, Surf Inc tetap diminati oleh segala kalangan dan komunitas di Bandung . Surf Inc selalu ramai dikunjungi orang-orang, baik itu orang luar Bandung, maupun orang Bandung itu sendiri. Moto perusahaan adalah:

" The Great Things Come Together" : Artinya adalah hal-hal yang baik dan besar selalu datang bersama-sama. Moto tersebut mengacu pada pandangan bahwa di satu titik ada sebuah peluang yang sangat baik dan tak dapat kita bayangkan apabila peluang tersebut dapat kita ambil.

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 bagian lainnya. Struktur organisasi Surf Inc Bandung dapat dilihat pada pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Sumber: Data internal Surf Inc Bandung
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Surf Inc Bandung

4.1.3 Uraian Tugas *(Job Description)*

Pada Surf Inc 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. Freelancer

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. Staff

Tugas dan Tanggung Jawab:

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

b. Melayani keperluan konsumen

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Kegiatan perusahaan di Surf Inc Bandung merupakan toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesori yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. *Distro* umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini pengklasifikasian responden atau karakteristik responden yang mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, status responden, pekerjaan responden, pengeluaran responden dalam

satu bulan dan frekuensi responden datang ke *distro*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan hasil koesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden, yakni para pelanggan Surf Inc Bandung, penulis memperoleh karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, pengeluaran dan dan intensitas kunjungan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden pelanggan Surf Inc Bandung adalah pria sebanyak 46 orang (46,0%) sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 54 orang (54,0%).

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. Teori tersebut menjelaskan bahwa wanita cenderung lebih sering berbelanja dibandingkan pria.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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%

Dari data di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia < 20 tahun sebanyak 67 orang (67,0%) sedangkan paling sedikit adalah berusia di atas 50 tahun sebanyak 2 orang (2,0%).

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).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

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

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hampir seluruh pelanggan Surf Inc Bandung berstatus lajang sebanyak 87 orang (87,0%) sedangkan sisanya sudah berkeluarga sebanyak 13 orang (13,0%). Menurut Menurut psikolog Diah A. Witasari (2010), orang yang lajang cenderung berambisi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Keinginan untuk bertindak sesuka hati sesuai dengan bakat dan minatnya, perilaku belanja tak mengenal

gender. Menurut Wita, pria pun bisa punya hobi belanja sebagaimana para wanita. Hanya saja belanjaan wanita memang lebih banyak dan variatif.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden adalah yang berstatus pegawai adalaha pelajar/mahasiswa sebanyak 69 orang (69,0%) sendangkan yang paling sedikit adalah ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,0%).

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).

. **Tabel 4.5**
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

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%

Dari tabel di atas, terlihat bahwa frekuensi terbanyak pelenggan Surf Inc Bandung adalah yang memiliki pengeluaran dalam satu bulan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 41 orang (41,0%), sedangakan yang paling sedikit dari responden adalah yang memiliki penghasilan di atas Rp. 4.000.000 sebanyak 4 orang (4,0%).

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.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

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%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki intensitas kunjungan 2 kali dalam sebulan sebanyak 40 orang (40,0%)

sedangkan paling sedikit adalah responden yang memiliki intensitas kunjungan di atas 5 kali sebanyak 1 orang (1,0%).

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 Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Atas Penataan Toko (*Display* Toko*)* Di Surf Inc Bandung

Tanggapan konsumen atas penatan toko (*display* toko) di Surf Inc Bandung antara lain terdiri dari *windows display, interior display* dan *exterior display.*

1. *Windows 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 Surf Inc

Kategori	frekuensi	%
Sangat Rapih	5	5,0%
Rapih	26	26,0%
Cukup Rapih	37	37,0%
Kurang Rapih	26	26%
Tidak Rapih	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa kerapihan barang yang di pajang di etalase depan Surf Inc cukup rapih sebanyak 37 orang (37,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat rapih sebanyak 5 orang (5,0%). Hal ini dikarenakan Surf Inc 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. Rick Segel (2008) menyebutkan bahwa etalase dibuat agar menarik para konsumen.

Tabel 4.8
Penyusunan Barang Di Etalase Depan Surf Inc

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	9	9,0%
Menarik	29	29,0%
Cukup Menarik	29	29,0%
Kurang Menarik	24	24%
Tidak Menarik	9	9,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai penyusunan barang di etalase depan Surf Inc menarik dan cukup menarik sebanyak 29 orang (29,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat menarik dan tidak menarik sebanyak 9 orang (9,0%). Hal ini berdasarkan wawancara dengan manajer Surf Inc Bandung, karena pihak *distro* selalu menyusun barang setiap hari, selain agar terlihat menarik, serta memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan.

Tabel 4.9
Penyusunan Gambar-Gambar Di Depan Surf Inc

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	8	8,0%
Menarik	30	30,0%
Cukup Menarik	28	28,0%
Kurang Menarik	25	25%
Tidak Menarik	9	9,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai penyusunan gambar-gambar di depan Surf Inc menarik sebanyak 30 orang (30,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat menarik sebanyak 8 orang (8,0%). Dengan demikian mayoritas responden mengatakan penyusunan gambar-gambar di depan Surf Inc Bandung yaitu menarik. Karena pihak *distro* menyusun gambar dan memasang gambar-gambar yang terlihat jelas, karena gembar-gambar dipasang di bagian depan toko, serta Surf Inc Bandung memasang gambar-gambar yang berkaitan dengan *fashion* sehingga konsumen akan lebih tertarik. Namun ada sebagian responden yang mengatakan kurang menarik, karena Surf Inc menyusun gambar-gambar tidak terlalu terlihat dari jauh.

Tabel 4.10
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

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.11
Skor Responden Tentang Windows Display

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

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.12
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

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap *windows display* diperoleh skor sebesar 60,4% berada pada interval 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden pada *window display* di Surf Inc Bandung sudah dinilai cukup menarik, karena pihak *distro* selalu merapihkan barang setiap hari, serta menyusun barang dengan rapih pada bagian depan toko sehingga membuat konsumen yang melihat menjadi tertarik.

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 Surf Inc

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	8	8,0%
Menarik	28	28,0%
Cukup Menarik	29	29,0%
Kurang Menarik	26	26%
Tidak Menarik	9	9,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai pemasangan poster-poster di dalam toko Surf Inc cukup menarik sebanyak 29 orang (29,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat menarik sebanyak 8 orang (8,0%). Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen mengatakan bahwa pemasangan poster-poster didalam toko Surf Inc Bandung cukup menarik, karena 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. 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 Surf Inc

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	10	10,0%
Menarik	20	20,0%
Cukup Menarik	35	35,0%
Kurang Menarik	18	18%
Tidak Menarik	17	17,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai penataan dekorasi ruangan Surf Inc cukup menarik sebanyak 35 orang (35,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat menarik sebanyak 10 orang (10,0%).

Jadi mayoritas konsumen mengatakan bahwa penataan dekorasi ruangan Surf Inc Bandung cukup menarik yaitu sebesar 35%, ini berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Surf Inc 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 Surf Inc Bandung tidak terlalu unik dibandingkan dengan *distro* 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 Surf Inc

Kategori	frekuensi	%
Sangat Rapih	10	10,0%
Rapih	21	21,0%
Cukup Rapih	37	37,0%
Kurang Rapih	16	16%
Tidak Rapih	16	16,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak di Surf Inc cukup rapih sebanyak 37 orang (37,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat menarik sebanyak 10 orang (10,0%). Jadi, mayoritas konsumen mengatakan bahwa kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak di Surf Inc Bandung cukup rapih yaitu sebesar 37%. Hal ini karena pihak majemen Surf Inc Bandung dan para pramuniaga Surf Inc 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 Surf Inc Bandung kurang rapih, dan tidak rapih karena produk yang dipajang di atas lemari tidak berdasarkan ukuran dan tipe.

Tabel 4.16
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

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.17
Skor Responden Tentang Interior Display

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

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.18
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

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *interior display*, sebesar 58,733% yang berada di antara interval 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup baik . Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap *interior display* di nilai cukup baik, karena pemasangan poster-poster di dalam toko menarik, hal ini dikarenakan Surf Inc Bandung memasang poster-poster yang

berkaitan dengan *fashion,* penataan dekorasi ruangan yang menarik, karena Surf Inc 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 responden terhadap *exterior display* Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko dan segala bentuk pemajangan yang dilakukan di luar toko misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam, pemasangan papan nama, dan lain-lain, untuk lebih jelasnya tanggapan responden dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.19
Pemajangan Barang Di Luar Toko Surf Inc

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	10	10,0%
Menarik	26	26,0%
Cukup Menarik	29	29,0%
Kurang Menarik	27	27%
Tidak Menarik	8	8,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai pemajangan barang di luar toko Surf Inc cukup rapih sebanyak 29 orang (29,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak menarik sebanyak 8 orang (8,0%). Jadi mayoritas konsumen mengatakan bahwa kerapihan

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

Tabel 4.20

Pemajangan Produk Di Luar Toko Pada Saat Surf Inc Mengadakan Obral

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	26	26,0%
Menarik	26	26,0%
Cukup Menarik	29	29,0%
Kurang Menarik	11	11%
Tidak Menarik	8	8,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai pemajangan produk di luar toko pada saat Surf Inc mengadakan obral cukup menarik sebanyak 29 orang (29,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak menarik sebanyak 8 orang (8,0%). Jadi mayoritas konsumen menjawab cukup menarik terhadap pemajangan produk diluar toko Surf Inc Bandung saat mengadakan obral, hal ini dikarenakan pihak *distro* menyimpan produk yang sedang di obral pada tempat yang cukup unik, sehingga terlihat menarik. Namun ada sebagian kecil responden yang mengatakan tidak menarik yaitu sebesar 8% karena produk yang di obral terlihat terlalu jelas tertumpuk, sehingga tidak membuat mereka penasaran.

Tabel 4.21
Pemasangan Papan Nama Surf Inc

Kategori	frekuensi	%
Sangat Jelas	7	7,0%
Jelas	18	18,0%
Cukup Jelas	21	21,0%
Kurang Jelas	38	38%
Tidak Jelas	16	16,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai pemasangan papan nama Surf Inc kurang jelas sebanyak 38 orang (38,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat jelas sebanyak 7 orang (7,0%). Jadi, mayoritas konsumen mengatakan bahwa pemasangan papan nama Surf Inc Bandung kurang jelas. Hal ini karena Surf Inc merasa sudah dikenal oleh banyak orang dan berada dipusat kota yang sering dilalui kendaraan sehingga Surf Inc seharusnya mendesain serta meletakkan papan nama dengan jelas, selain supaya terlihat jelas, juga mudah dibaca oleh konsumen yang lewat.

Tabel 4.22

Skor Responden Tentang 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

Tabel 4.23
Skor Responden Tentang Exterior Display

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

Tabel 4.24
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

Berdasarkan tabel diatas tanggapan konsumen tehadap *exterior display* diperoleh skor tanggapan sebesar 61,067% yang berada pada interval 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup tinggi. Dengan demikian *exterior display* Surf Inc Bandung sudah dinilai cukup baik, karena kerapihan pemajangan barang diluar toko sudah terlihat cukup 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. Menurut Buchari Alma (2009:191) *exterior display* dapat membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*, memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.

Tabel 4.25
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Display* Toko

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

Tabel 4.26
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Display* Toko

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

Tabel 4.27
Pengkategorian Jawaban Responden Untuk *Display* Toko

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

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai persentase hasil pembagian dengan skor ideal yang diperoleh variabel *display* toko adalah sebesar 60,07%, nilai ini berada pada rentang interval antara 52.01% - 68.00%. Hal ini menunjukan bahwa penataan toko pada Surf Inc Bandung tergolong cukup menarik. Hal ini menyatakan bahwa *windows display, interior display* dan *exterior display* dinilai cukup baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *exterior display* dan *windows display*, sedangkan yang terendah pada *interior display*. Hal ini dikarenakan Surf Inc Bandung memprioritaskan tampilan luar toko, seperti

pemajangan barang diluar toko yang menarik dan pemajangan produk diluar toko pada saat obral yang menarik, serta membuat tampilan *windows display* yang menarik, seperti membuat etalase yang menarik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini:



Gambar 4.2
Pemasangan Papan Nama Surf Inc



Gambar 4.3
Pemajangan Barang dan Pemasangan Logo yang Terlihat di Kaca Depan



Gambar 4.4
Pemajangan Barang di Dalam Toko

4.3.2 Tanggapan Konsumen Atas Gaya Hidup

Tanggapan konsumen atas gaya hidup terdiri dari 3 indikator, yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion*

1. *Activities*

Tanggapan konsumen terhadap *activities* yang mencangkup diantaranya kegiatan berbelanja, menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28
Anda Sering Berbelanja Ke Surf Inc Tanpa Merencanakan Apa Yang Mau Anda beli

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	6	6,0%
Setuju	24	24,0%
Cukup Setuju	33	33,0%
Kurang Setuju	31	31%
Tidak Setuju	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai responden sering berbelanja ke Surf Inc tanpa merencanakan apa yang mau dibeli cukup setuju sebanyak 33 orang (33,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju dan tidak setuju sebanyak 6 orang (6,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa dengan demikian mayoritas responden mengatakan cukup setuju bahwa kegiatan belanja mereka salah satunya adalah belanja ke Surf Inc. Hal ini di dukung oleh pihak *distro* yang selalu *up to date* terhadap *fashion.* Namun demikian, ada sebagian kecil responden yang mengatakan kurang setuju, karena ada sebagian banyak pusat perbelanjaan baju lainnya.

Tabel 4.29
Menghabiskan Waktu Bersama Komunitas, Atau Teman-Teman Anda Di Surf Inc, Dapat Mendorong Hati Anda Untuk Membeli Salah Satu Produknya

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	7	7,0%
Setuju	22	22,0%
Cukup Setuju	28	28,0%
Kurang Setuju	36	36%
Tidak Setuju	7	7,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman anda di Surf Inc, dapat mendorong hati anda untuk membeli salah satu produknya kurang setuju sebanyak 38 orang (38,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju dan tidak setuju sebanyak 7 orang (7,0%). Dengan demikian mayoritas responden mengatakan kurang bahwa menghabiskan waktu bersama komunitas dan teman-teman di Surf Inc Bandung dapat mendorong hati untuk membeli. karena Surf Inc tidak memiliki komunitas tertentu seperti *distro-distro* lainnya yang selalu identik dengan sebuah komunitas, dengan kata lain Surf Inc bukanlah *distro* yang cocok sebagai tempat tongkrongan anak *distro.*

Tabel 4.30
Skor Responden Tentang Activities

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

Tabel 4.31
Skor Responden Tentang Activities

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

Tabel 4.32
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Rendah
36,01% - < 52%	Sedang
52,01% - < 68%	**CukupTinggi**
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *activities* diperoleh skor sebesar 57,9 % berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup Tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap *activities* dinilai cukup baik, dan cukup tinggi karena lokasi Surf Inc merupakan tempat pusat perbelanjaan, dan pusat kuliner sehingga banyak konsumen yang lewat kesana, maupun sengaja datang untuk berbelanja.

2. *Interest*

Tanggapan konsumen terhadap *interest* mencangkup keinginan mengikuti *trend fashion* Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.33
Keinginan Mengikuti *Trend Fashion* , Mendorong Hati Anda Untuk Membeli Sesuatu Tanpa Pertimbangan

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	10	10,0%
Setuju	22	22,0%
Cukup Setuju	31	31,0%
Kurang Setuju	32	32%
Tidak Setuju	5	5,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai keinginan mengikuti *trend fashion* , mendorong hati anda untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan kurang setuju sebanyak 32 orang (32,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5,0%). Para responden sebagian beralasan bahwa mereka kurang setuju keinginan mengikuti *trend fashion* , mendorong hati untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan, karena mereka perlu selektif dalam membeli produk, sekalipun produk tersebut merupakan produk yang sedang *trend.*

Tabel 4.34
Skor Responden Tentang Interest

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

Tabel 4.35
Skor Responden Tentang Interest

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

Tabel 4.36
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Rendah
36,01% - < 52%	Sedang
52,01% - < 68%	**Cukup Tinggi**
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *interest* diperoleh skor sebesar 60 % berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup Tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap *interest* dinilai cukup tinggi karena Surf Inc selalu menyesuaikan produknya sesuai dengan *fashion* yang sedang *trend.*

3. *Opinion*

Tanggapan konsumen terhadap *opinion* mencangkup keyakinan bahwa memiliki produk yang bermerek merupakan gaya hidup dan kesadaran terhadap harga produk. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.37
Anda Berkeyakinan Bahwa Memiliki Produk Bermerek Surf Inc Merupakan Gaya Hidup

Kategori	frekuensi	%
Sangat Yakin	4	4,0%
Yakin	14	14,0%
Cukup Yakin	39	39,0%
Kurang Yakin	30	30%
Tidak Yakin	13	13,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda berkeyakinan bahwa memiliki produk bermerek surf inc merupakan gaya hidup cukup yakin sebanyak 39 orang (39,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat yakin sebanyak 4 orang (4,0%). Dengan demikian mayoritas responden mengatakan cukup yakin bahwa memiliki produk bermerek Surf Inc merupakan gaya hidup, karena Surf Inc sudah terkenal dengan merek produknya seperti ripcurl, billabong, dan lain-lain.

Tabel 4.38

Anda Lebih Mementingkan Kualitas Dari Pada Harga

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	7	7,0%
Setuju	25	25,0%
Cukup Setuju	33	33,0%
Kurang Setuju	21	21%
Tidak Setuju	14	14,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda lebih mementingkan kualitas dari pada harga cukup setuju sebanyak 33 orang (33,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7,0%). Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa mereka lebih mementingkan kualitas daripada harga. Berdasarkan wawancara dengan manajer Surf Inc, beliau mengatakan bahwa Surf Inc selalu memasok pakaian yang berkualitas baik itu dari segi bahan, maupun memilih pemasok, tentu pelabelan produknya pun tidak diragukan.

Tabel 4.39
Skor Responden Tentang Opinion

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

Tabel 4.40
Skor Responden Tentang Opinion

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

Tabel 4.41

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Rendah
36,01% - < 52%	Sedang
52,01% - < 68%	**Cukup Tinggi**
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *opinion* diperoleh skor sebesar 55,6 % berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup tinggi, karena mereka berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, dan mementingkan kualitas daripada harga. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap *opinion* dinilai cukup tinggi karena Surf Inc selalu memilih bahan maupun pemasok yang berkualitas dan terkenal.

Tabel 4.42
Skor Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

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

Tabel 4.43
Skor Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

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

Tabel 4.44
Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Gaya Hidup

NO	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00%-36.00%	Rendah
2	36.01%-52.00%	Sedang
3	**52.01% - 68.00%**	**CukupTinggi**
4	68.01% -84.00%	Tinggi
5	84.01%-100%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai persentase hasil pembagian dengan skor ideal yang diperoleh variabel gaya hidup adalah sebesar 57,40%, nilai ini berada pada rentang interval antara 52.01% - 68.00%. Hal ini menunjukan bahwa gaya hidup konsumen pada Surf Inc Bandung tergolong menunjukan konsumen yang cukup Tinggi, Sering berbelanja, menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman, berkeinginan mengikuti *trend fashion,* berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga. Skor tertinggi terdapat pada indikator *interest,* sedangkan yang terendah pada *opinion.* Hal ini dikarenakan Surf Inc

Bandung memprioritaskan pada *interest* konsumen mengenai suatu produk. Surf Inc selalu menyediakan produk yang terupdate, sehingga produknya selalu mengikuti *trend fashion*, seperti mengganti produk yang terupdate paling kurang sebulan sekali. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini:











Gambar 45
Gambar-gambar beberapa produk Surf Inc yang terupdate

4.3.3 Tanggapan Konsumen Atas Terhadap Pembelian Impulsif

1. *Cognitive*

Tanggapan konsumen terhadap *cognitive* yang mencangkup 10 item. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.45
Anda Biasanya Berpikir Dengan Hati-Hati Sebelum Membeli Sesuatu

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	19	19,0%
Setuju	21	21,0%
Cukup Setuju	30	30,0%
Kurang Setuju	29	29%
Tidak Setuju	1	1,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda biasanya berpikir dengan hati-hati sebelum membeli sesuatu cukup setuju sebanyak 30 orang (30,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju, karena mereka perlu melakukan perencanaan yang matang sebelum membeli sesuatu.

Tabel 4.46
Anda Biasanya Hanya Membeli Barang-Barang Yang Anda Niatkan Untuk Dibeli

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	19	19,0%
Setuju	22	22,0%
Cukup Setuju	25	25,0%
Kurang Setuju	30	30%
Tidak Setuju	4	4,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda biasanya hanya membeli barang-barang yang anda niatkan untuk dibeli kurang setuju sebanyak 30 orang (30,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan kurang stuju bahwa mereka hanya membeli barang-barang yang diniatkan saja, beberapa alasannya adalah

karena apabila mereka melihat sesuatu yang menarik maka mereka akan membelinya.

Tabel 4.47
Jika Anda Membeli Sesuatu, Anda Biasanya Melakukan Itu Secara Spontan

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	11	11,0%
Setuju	29	29,0%
Cukup Setuju	26	26,0%
Kurang Setuju	32	32%
Tidak Setuju	2	2,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai jika anda membeli sesuatu, anda biasanya melakukan itu secara spontan kurang setuju sebanyak 32 orang (32,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan kurang stuju bahwa mereka biasanya membeli sesuatu secara spontan, beberapa alasannya adalah karena mereka selalu membeli sesuatu dalam kesadaran dan kontrol diri mereka.

Tabel 4.48
Sebagian Besar Pembelian Anda Rencanakan Sebelumnya

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	14	14,0%
Setuju	28	28,0%
Cukup Setuju	23	23,0%
Kurang Setuju	30	30%
Tidak Setuju	5	5,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai sebagian besar pembelian anda rencanakan sebelumnya kurang setuju sebanyak 30 orang (30,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan kurang stuju bahwa sebagian besar pembelian mereka selalu direncanakan. Beberapa alasannya adalah karena mereka terkadang mempunyai kebutuhan yang bersifat dadakan.

Tabel 4.49
Anda Hanya Membeli Sesuatu Yang Benar-Benar Anda Butuhkan

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	16	16,0%
Setuju	23	23,0%
Cukup Setuju	27	27,0%
Kurang Setuju	18	18%
Tidak Setuju	16	16,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda hanya membeli sesuatu yang benar-benar anda butuhkan cukup setuju sebanyak 27 orang (27,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju dan tidak setuju sebanyak 16 orang (16,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa mereka hanya membeli sesuatu yang benar-benar dibutuhkan, beberapa alasannya adalah karena mereka mempunyai keterbatasan dalam segi uang.

Tabel 4.50
Bukan Gaya Anda, Jika Hanya Sekedar Membeli Barang

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	6	6,0%
Setuju	16	16,0%
Cukup Setuju	36	36,0%
Kurang Setuju	35	35%
Tidak Setuju	7	7,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bukan gaya anda, jika hanya sekedar membeli barang cukup setuju sebanyak 36 orang (36,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa bukan gaya mereka jika hanya sekedar membeli barang, beberapa alasannya adalah karena mereka selalu membeli sesuatu yang orang lain anggap itu hebat.

Tabel 4.51
Anda Suka Membandingkan Berbagai Merek Sebelum Anda Membeli Sesuatu

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	12	12,0%
Setuju	19	19,0%
Cukup Setuju	36	36,0%
Kurang Setuju	27	27%
Tidak Setuju	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda suka membandingkan berbagai merek sebelum anda membeli sesuatu cukup setuju sebanyak 36 orang (36,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa mereka suka membandingkan merek sebelum mereka membeli, beberapa alasannya adalah karena mereka ingin diperhatikan orang lain.

Tabel 4.52
Sebelum Anda Membeli Sesuatu Anda Selalu Hati-Hati Mempertimbangkan Apakah Anda Membutuhkannya

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	12	12,0%
Setuju	28	28,0%
Cukup Setuju	23	23,0%
Kurang Setuju	26	26%
Tidak Setuju	11	11,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai sebelum anda membeli sesuatu anda selalu hati-hati mempertimbangkan apakah anda membutuhkannya setuju sebanyak 28 orang (28,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju bahwa mereka biasanya membeli sesuatu secara spontan, beberapa

alasannya adalah karena mereka selalu membeli sesuatu dengan hati-hati untuk mencegah pemborosan.

Tabel 4.53
Anda Sudah Terbiasa Untuk Membeli Sesuatu Saat Itu Juga

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	11	11,0%
Setuju	22	22,0%
Cukup Setuju	29	29,0%
Kurang Setuju	26	26%
Tidak Setuju	12	12,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda sudah terbiasa untuk membeli sesuatu saat itu juga cukup setuju sebanyak 29 orang (29,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa mereka terbiasa membeli sesuatu saat itu juga, beberapa alasannya adalah karena mereka sering sulit mengontrol diri mereka apabila melihat sesuatu yang menarik.

Tabel 4.54
Anda Sering Membeli Barang Tanpa Berpikir

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	8	8,0%
Setuju	21	21,0%
Cukup Setuju	27	27,0%
Kurang Setuju	28	28%
Tidak Setuju	16	16,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda sering membeli barang tanpa berpikir kurang setuju sebanyak 28 orang (28,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju bahwa mereka seringa membeli sesuatu tanpa berpikir , beberapa alasannya adalah karena mereka selalu membeli sesuatu dalam kesadaran dan kontrol diri mereka.

Tabel 4.55
Skor Responden Tentang 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

Tabel 4.56
Skor Responden Tentang Cognitive

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

Tabel 4.57
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *cognitive* diperoleh skor sebesar 60,88 % berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap *cognitive* dinilai cukup tinggi karena Surf Inc selalu melakukan strategi agar calon konsumen yang lewat melakukan pembelian baik itu direncanakan maupun tidak direncanakan.

2. *Affective*

Tanggapan konsumen terhadap *affective* juga mencangkup 10 item. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.58
Sebuah Perjuangan Untuk Meninggalkan Barang-Barang Menarik Yang Anda Lihat Di Sebuah *Distro*

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	13	13,0%
Setuju	19	19,0%
Cukup Setuju	33	33,0%
Kurang Setuju	26	26%
Tidak Setuju	9	9,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai sebuah perjuangan untuk meninggalkan barang-barang menarik yang anda lihat di sebuah *distro* cukup setuju sebanyak 33 orang (33,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju terhadap perjuangan meninggalkan barang-barang yang menarik, karena mereka tidak ingin melakukan pemborosan.

Tabel 4.59
Anda Kadang-Kadang Tidak Dapat Menekan Perasaan Menginginkan Hal Yang Saya Lihat Di *Distro*

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	9	9,0%
Setuju	19	19,0%
Cukup Setuju	33	33,0%
Kurang Setuju	28	28%
Tidak Setuju	11	11,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda kadang-kadang tidak dapat menekan perasaan menginginkan hal yang saya lihat di *distro* cukup setuju sebanyak 33 orang (33,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa mereka kadang-kadang tidak dapat menekan perasaan

menginginkan hal yang saya lihat di *distro*, karena mereka pun manusia yang tidak ada puasnya.

Tabel 4.60
Anda Kadang-Kadang Merasa Bersalah Setelah Membeli Sesuatu

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	11	11,0%
Setuju	25	25,0%
Cukup Setuju	30	30,0%
Kurang Setuju	21	21%
Tidak Setuju	13	13,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda kadang-kadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu cukup setuju sebanyak 30 orang (30,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa kadang-kadang mereka merasa bersalah setelah membeli sesuatu, karena mereka terkadang menyesal telah memboroskan uang mereka.

Tabel 4.61
Anda Bukan Tipe Orang Yang Jatuh Cinta Pada Pandangan Pertama

Dengan Hal-Hal Yang Anda Lihat Di *Distro-Distro*

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	8	8,0%
Setuju	29	29,0%
Cukup Setuju	25	25,0%
Kurang Setuju	31	31%
Tidak Setuju	7	7,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda bukan tipe orang yang jatuh cinta pada pandangan pertama dengan hal-hal yang anda lihat di *distro-distro* setuju sebanyak 29 orang (29,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju bahwa mereka bukan tipe orang yang jatuh cinta pada pandangan pertama dengan hal-hal yang anda lihat di *distro-distro* karena mereka selalu berusaha menghindari pemborosan.

Tabel 4.62
Anda Bisa Menjadi Sangat Senang Jika Anda Melihat Sesuatu Yang Anda Mau Beli

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	15	15,0%
Setuju	28	28,0%
Cukup Setuju	24	24,0%
Kurang Setuju	24	24%
Tidak Setuju	9	9,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda bisa menjadi sangat senang jika anda melihat sesuatu yang anda mau beli setuju sebanyak 28 orang (28,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju bahwa mereka bisa menjadi sangat senang jika mereka melihat sesuatu yang mereka mau beli.

Tabel 4.63
Anda Selalu Melihat Sesuatu Yang Menarik Setiap Kali Anda Melewati

Distro-Distro

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	4	4,0%
Setuju	26	26,0%
Cukup Setuju	34	34,0%
Kurang Setuju	28	28%
Tidak Setuju	8	8,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda selalu melihat sesuatu yang menarik setiap kali anda melewati *distro-distro* cukup setuju sebanyak 34 orang (34,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa mereka selalu melihat sesuatu yang menarik setiap kali melewati *distro*. Sebagian beralasan mereka menyukai setiap produk *distro.*

Tabel 4.64
Anda Merasa Sulit Untuk Melakukan Penawaran

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	8	8,0%
Setuju	22	22,0%
Cukup Setuju	33	33,0%
Kurang Setuju	27	27%
Tidak Setuju	10	10,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda merasa sulit untuk melakukan penawaran cukup setuju

sebanyak 33 orang (33,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa mereka selalu sulit melakukan penawaran, salah satu alasannya adalah karena gengsi.

Tabel 4.65
Jika Anda Melihat Sesuatu Yang Baru, Anda Ingin Membelinya

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	6	6,0%
Setuju	24	24,0%
Cukup Setuju	35	35,0%
Kurang Setuju	26	26%
Tidak Setuju	9	9,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai jika anda melihat sesuatu yang baru, anda ingin membelinya cukup setuju sebanyak 35 orang (35,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa jika mereka melihat sesuatu yang baru maka mereka ingin membelinya. Sebagian beralasan karena menginginkan sesuatu itu bukan berarti membelinya.

Tabel 4.66
Anda Agak Sembrono Dalam Membeli Sesuatu

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	5	5,0%
Setuju	21	21,0%
Cukup Setuju	25	25,0%
Kurang Setuju	45	45%
Tidak Setuju	4	4,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda agak sembrono dalam membeli sesuatu kurang setuju sebanyak 45 orang (45,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%). Sebagian besar responden kurang setuju, dengan alasan bahwa mereka selalu melakukan perencanaan yang matang agar tidak sembrono dalam membeli sesuatu.

Tabel 4.67
Anda Kadang-Kadang Membeli Sesuatu Karena Anda Suka Membeli Barang-Barang Bukan Karena Anda Membutuhkannya

Kategori	frekuensi	%
Sangat Setuju	7	7,0%
Setuju	23	23,0%
Cukup Setuju	34	34,0%
Kurang Setuju	30	30%
Tidak Setuju	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai anda kadang-kadang membeli sesuatu karena anda suka

membeli barang-barang bukan karena anda membutuhkannya cukup setuju sebanyak 34 orang (34,0%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6,0%). Kondisi tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan cukup setuju bahwa mereka membeli barang atas dasar kesukaan, bukan kebutuhan dengan alasan bahwa mereka pun mempunyai suatu keinginan lain selain kebutuhan dasar.

Tabel 4.68
Skor Responden Tentang Affective

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

Tabel 4.69
Skor Responden Tentang Affective

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

Tabel 4.70

Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *affective* diperoleh skor sebesar 59 % berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap *affective* dinilai cukup tinggi karena Surf Inc selalu melakukan strategi agar calon konsumen yang lewat melakukan pembelian baik itu direncanakan maupun tidak direncanakan.

Tabel 4.71
Skor Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Implusif

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

Tabel 4.72
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

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai persentase hasil pembagian dengan skor ideal yang diperoleh variabel pembelian impulsif adalah sebesar 59,94%, nilai ini berada pada rentang interval antara 52.01% - 68.00%. Hal ini menunjukan bahwa pembelian impulsif pada Surf Inc. Bandung tergolong cukup Impulsif. Hal ini menunjukan bahwa pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung tergolong menunjukan konsumen yang cukup impulsif Skor tertinggi terdapat pada indikator *cognitive* sedangkan yang terendah pada *affective*. Hal ini 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.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Display Toko dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Surf Inc Bandung

Untuk melihat apakah *display* toko dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung.

Berikut ini perhitungan *display* toko (X1), gaya hidup (X2) dan pembelian impulsif (Y) menggunakan analisis regresi dan korelasi.

1. 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 impulsif
a = konstanta
b_i = koefisien regresi
X_1 = *display* toko
X_2 = gaya hidup

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

Tabel 4.73 Koefisien Regresi

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 output di atas, diperoleh nilai a sebesar 19,324, nilai b_1 sebesar 0,724 dan b_2 sebesar 1,352. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

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

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.

a. Analisis Korelasi Parsial Antara Penataan toko dengan Pembelian impulsif

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS 20,00 for window*, diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.74
Korelasi 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

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara penataan toko (X_1) dengan pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 0,782. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi penataan toko, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian impulsif. 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).

b. Analisis Korelasi Parsial Antara Gaya hidup dengan Pembelian impulsif

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS 20,00 for window*, diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.75
Korelasi 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

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara gaya hidup (X_2) dengan pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 0,794. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. 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).

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square*. Dengan menggunakan *Software SPSS 20,00 for window*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.76
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)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa 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:

Tabel 4.77
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%.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc 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 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

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

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

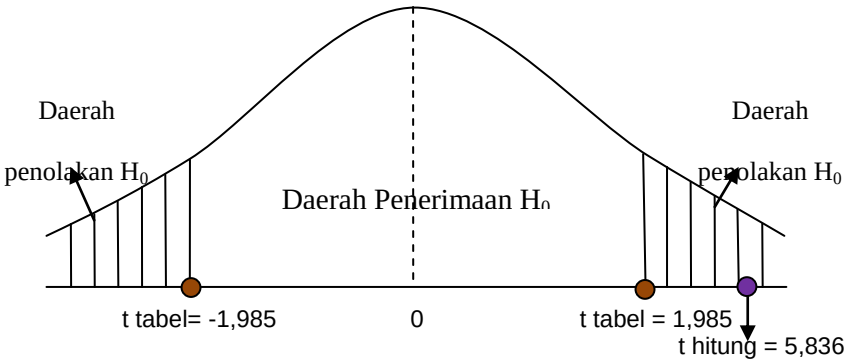
Tabel 4.78
Koefisien uji hipotesis parsial X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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:



Gambar 4.6 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- **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

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

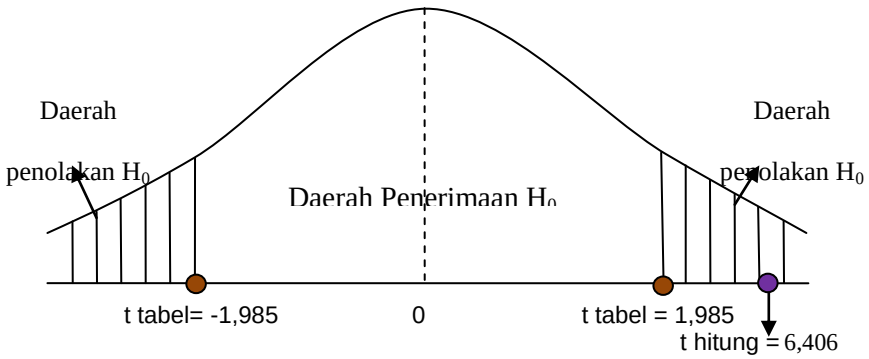
Tabel 4.79
Koefisien uji hipotesis parsial X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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:



Gambar 4.7 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y