BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Neps ini adalah industri rumahan yang bergerak di bidang clothing. Berbasis di bandung, didirikan pada tahun 2006 dengan lebih dari 5 tahunpengalaman dalam komoditas ini. Sebelumnya industri rumahan inibernama NO LABEL STAFF atau di singkat LNS, akan tetapi karenaadanya pergantian manajemen di industri rumahan tersebut sehinggaberganti nama menjadi NEPS.NEPS ini dikhususkan untuk merancang dan memasaran pakaianberkualitas tinggi. NEPS produk yang tersedia di bawah nama mereksendiri termasuk Logo orang Nepal, V/NUS, NK, INVERSE, LOAD olehorang Nepal dan di bawah label pribadi. Tiga produk utama untuk pria,wanita, dan anak-anak, bersatu dalam satu merek bernama TRIDENTNEPS 'melihat mereka tidak melihat' produk untuk pria. V/NUS 'pendengaran mereka tidak mendengar' produk untuk wanita. NEPSKIDproduk yang diperuntukan untuk anak – anak. INVERSE 'ofensifsarkasmos'. L.O.A.D. Loonatic UU Denim. Produk NEPS terdiri dari, LOAD, V/NUS, NEPSKID, TRIDENT,INVERSE, KISS YOUR IDOL. LOAD memilki produk yang terdiri atasjacket, pants, shirts, tees yang dikhususkan untuk laki-laki. V/NUSmemiliki produk yang terdiri atas tees, sweatshirts, jackets, sweathers,polo shirts, wallets yang dikhususkan untuk perempuan.

NEPSKIDmemiliki produk yang terdiri atas tees dan jackets yang dikhususkan untukanak-anak. TRIDENT memiliki produk yang terdiri atas tees, shirt, jackets,sweather untuk couple. INVERSE memiliki produk yang terdiri atasboxers, tees, hats, beanies, wallets, jackets, polo shirts seri movie. KISSYOUR IDOL memiliki produK yang terdiri atas merchandise, jackets, tees,sweathers bertemakan musik.

4.1.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1.1 Data dan Profil

Nama perusahaan : CV. NEPSTATE

Bentuk Badan Hukum : Comanditaire Vennootschap

Tahun berdiri : 2006

Alamat : Jln. Trunojoyo No.8 Bandung

Telp / FAX : +62224204455 / +6285794272272

Website : www.nepsline.com

Bidang Usaha : Home Industry (Clothing)

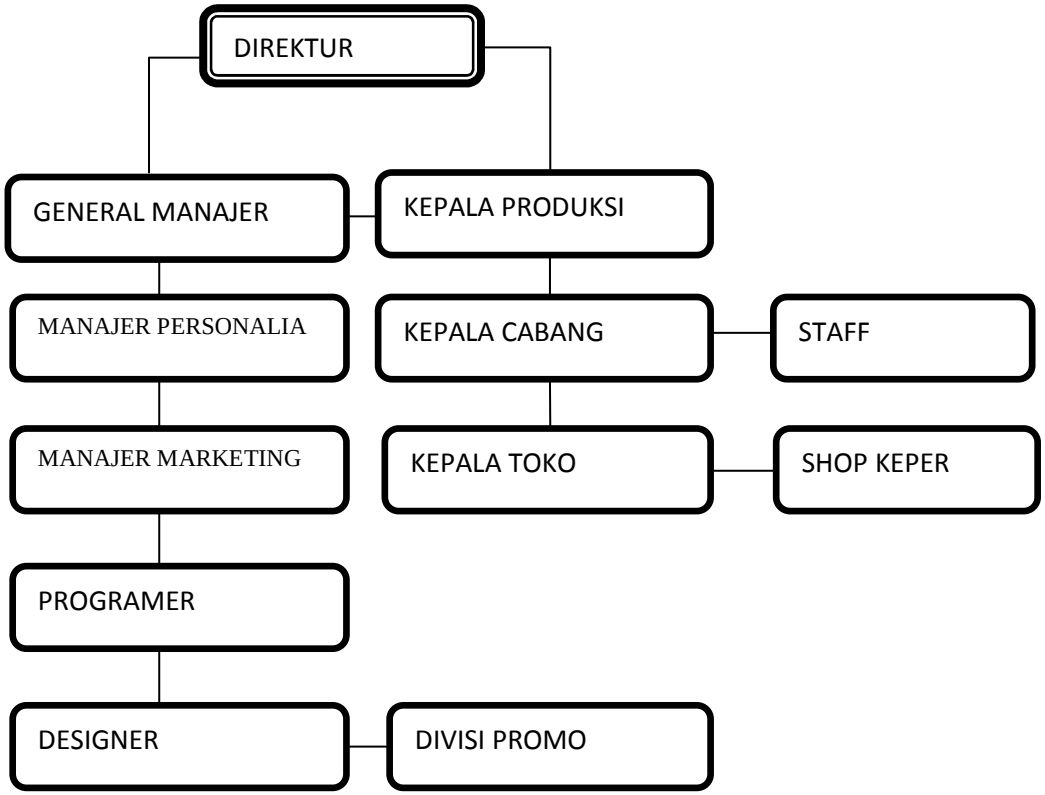
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan landasan organisasi untuk menentukan pembagian tugas, tanggung jawab, dan pelimpahan wewenang secara jelas. Sehingga

koordinasi struktural perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik guna menunjang aktivitas atau kegiatan perusahaan.

Adapun struktur organisasi pada NEPS Clothing Bandung adalah sebagai berikut,

Struktur Organisasi NEPS Clothing Bandung



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.3 Job Description

Uraian tugas pada bagian-bagian dan struktur organisasi pada NEPS Clothing Bandung. Yaitu :

1. Direktur
    - Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
    - Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian.
    - Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
2. General Manajer
    - Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
    - Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan.
3. Manajer Personalia
    - Menetapkan dan menerapkan kebijakan-kebijakan yang digunakan dalam begian personalia perusahaan sesuai dengan keadaan dan kondisi perusahaan.
4. Manajer Pemasaran
    - Bertanggung jawab atas manajemen bagian pemasaran.
    - Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
    - Manajer pemasaran sebagai coordinator manajer produk dan manajer penjualan.

5. Kepala Produksi
    - Mengkoordinir dan mengawasi serta memberikan pengarahan kerja kepada setiap seksi di bawahnya untuk menjamin terlaksananya kesinambungan dalam proses produksi.
    - Bertanggung jawab atas pengendalian bahan baku dan efisiensi penggunaan tenaga kerja, mesin dan peralatan.
    - Selalu menjaga agar fasilitas produksi berfungsi sebagaimana mestinya.
6. Kepala Cabang
    - Memimpin seluruh karyawan yang ada di cabang dan menciptakan berbagai macam kegiatan demi tercapainya target penjualan perusahaan.
    - Bertanggung jawab atas kegiatan pelaporan secara berkala ke kantor pusat memberikan pelatihan dan melakukan pengarahan atas pelaksanaan rencana strategis perusahaan.
    - Memastikan seluruh karyawan di kantor cabang bekerja secara professional sesuai peraturan yang berlaku.
7. Kepala Toko
    - Membuat rencana kerja sehubungan dengan target penjualan harian, mingguan, dan bulanan yang diberikan oleh atasan langsung.
    - Melakukan evaluasi terhadap target penjualan.

- Melakukan survey harga produk competitor dan menganalisa serta menindak lanjuti.

8. Programer
    - Menyampaikan informasi dan laporan yang baik serta tepat waktu untuk kebutuhan internal maupun kebutuhan eksternal unit kerja yang bersifat rutin dan insidentil.
    - Mengembangkan, memonitoring dan memastikan proyek-proyek IT strategis telah sejalan dengan organisasi bisnis.
9. Designer
    - Menyampaikan sebuah informasi yang diinginkan oleh produk/klien dalam bentuk desain yang menarik.
10. Divisi Promo
    - Menjalin layanan pelanggan via mobile online facebook, twitter, blackberry, dll
    - Melaksanakan kerja humas dan membangun relationship dengan konsumen.
    - Mengelola pemanfaatan dana untuk divisi promosi media dan humas.
11. Staff
    - Mengumpulakan data (fakta)
    - Mengusulkan alternative tindakan

- Mempersiapkan instruksi-instruksi tertulis dan dokumen-dokumen lainnya yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang merupakan realisasi daripada rencana yang telah ditetapkan.

12. Shopkeper

- Bertanggung jawab atas kerapihan dan keindahan display toko selama waktu kinerja.
- Bersikap ramah dan memiliki sifat melayani konsumen yang berkunjung ke toko.
- Memiliki rasa empati yang besar terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen.

4.2 Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	63	64,9
Perempuan	34	35,1
Total	97	100

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 64,9%, jadi dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Laki-laki. Hal ini dikarenakan konsumen laki-laki lebih sering membeli pakaian demi terlihat uptodate oleh orang lain, dan mayoritas produk yang keluar adalah baju. Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya suatu perbedaan kebutuhan dan selera akan sesuatu diantara pria dan wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
<25 Tahun	52	53.6
25-35 Tahun	28	28.9
36-45 Tahun	10	10.3
>46 Tahun	7	7.2
Total	97	100

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa mayoritas responden dengan usia dibawah 25 tahun sebesar 53.6%. hal ini

dikarenakan konsumen NEPS Clothing kebanyakan anak muda yang ingin terlihat tampil menarik oleh orang lain dengan membeli produk NEPS Clothing.

Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57), usia seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen termasuk dalam pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya perbedaan suatu kebutuhan, persepsi dan selera akan sesuatu diantara beberapa jenjang yang ada dalam usia.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran	Frekuensi	%
<Rp. 500.000	24	24.7
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	56	57.7
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	14	14.4
>Rp.2.000.000	3	3.2
Total	97	100

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan pada kisaran Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 57.7% (56 orang) dan yang paling sedikit memiliki pengeluaran perbulan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 3.2% (3 orang). Dari hasil survey yang telah diperoleh,

ternyata sebagian besar pengeluaran responden dalam sebulan berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

Menurut Danareksa *Research Institute* (DRI) yang melakukan survei kepercayaan konsumen. Survei menyatakan bahwa masyarakat yang memiliki pengeluaran di antara 500,000 rupiah – 1,500,000 rupiah per bulan tampak sama tertekannya dengan mereka yang memiliki tingkat pengeluaran di bawahnya. Hal ini terlihat dari Ikatan Kepercayaan Konsumen (IKK) dari kedua golongan tersebut yang bergerak hampir selalu beriringan. Artinya, rentang kalangan yang semakin sensitif terhadap naik turunnya kondisi perekonomian sepertinya semakin lebar. Dan mereka yang memiliki pengeluaran di atas 1,500,000 per bulan pada mulanya memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap tekanan kenaikan harga yang terjadi. Namun, pada saat kenaikan harga terjadi terus menerus (kurang lebih mulai akhir 2007 sampai saat ini), kalangan teratas ini pun menjadi semakin sensitif terhadap gejolak yang terjadi. Hal ini terlihat dari jatuhnya IKK pada bulan April untuk golongan masyarakat ini ke level yang sama dengan masyarakat dengan tingkat pengeluaran di bawahnya. (Dimuat oleh *Bramanian Surendro, Kompas tanggal 19 Mei 2008*).

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Hasil Analisis Kontrol Diri

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 97 orang pada konsumen NEPS Clothing Bandung, Skor jawaban respondenakan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan

b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Kontrol diri dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tanggapan Konsumen Mengenai Kemampuan Mengontrol Perilaku

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
1	Anda dapat mengontrol perilaku saat berbelanja	5	5	5.2	25	485
		4	19	19.6	76	
		3	42	43.3	126	
		2	31	32.0	62	
		1	0	0.0	0	
2	Anda dapat mengontrol diri dan berbelanja sesuai kebutuhan	5	15	15.5	75	485
		4	46	47.4	184	
		3	34	35.1	102	
		2	2	2.1	4	
		1	0	0.0	0	
			194		654	970

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada table diatas, diketahui bahwa 5,2% sangat setuju, 19.6% setuju, 43,3% cukup setuju, 32% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, sebagian besar responden memilih cukup setuju jika konsumen NEPS clothing dapat menahan keinginan berbelanja dan berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh mereka.

15,5% sangat setuju, 47,4% setuju, 35,1% cukup setuju, 2,1% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut menjawab setuju jika konsumen NEPS Clothing dapat mengontrol diri dalam proses belanjanya, sehingga tidak terpengaruh oleh factor apapun dalam proses belanjanya.

Proses kerja kontrol diri adalah menolak pola respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya terdiri dari penggunaan pemikiran, pengubahan emosi, pengaturan dorongan dan perubahan tingkah laku (Baumester,2002).

Tabel 4.5

Tanggapan Konsumen Mengenai Kemampuan Mengontrol Stimulus

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
3	Suasana toko mempengaruhi anda dalam berbelanja di NEPS Clothing Bandung	5	13	13.4	65	485
		4	54	55.7	216	
		3	30	30.9	90	
		2	0	0.0	0	
		1	0	0.0	0	
			97		371	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 13.4% sangat setuju, 55.7% setuju, 30.9% cukup setuju, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, sebagian besar responden memilih setuju jika NEPS clothing Bandung memiliki suasana toko yang dapat mengundang rasa ingin membeli. Karena dimulai dari tata letak produk yang menarik sampai desain interior toko yang membuat konsumen penasaran untuk mengunjungi toko NEPS Clothing, sehingga kemampuan mengontrol stimulus konsumen cukup terpengaruh.

De Bono & Packer dalam O'Cass (2000 :186) mengatakan bahwa individu dengan self monitoring tinggi akan lebih responsive terhadap berbagai iklan, bagi

remaja dengan self monitoring rendah, merika terlihat tidak begitu antusias memperhatikan atau meniru dan menyesuaikan penampilannya dengan orang lain.

Tabel 4.6

Tangapan Konsumen Mengenai Kemampuan Mengantisipasi peristiwa

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
4	Anda dapat mengantisipasi diri atas segala hal yang terjadi	5	21	21.6	105	485
		4	49	50.5	196	
		3	27	27.8	81	
		2	0	0.0	0	
		1	0	0.0	0	
			97		382	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 21.6% sangat setuju, 50.5% setuju, 27.8% cukup setuju, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Kebanyakan responden memilih setuju jika mereka dapat mengantisipasi diri atas segala hal yang terjadi di NEPS Clothing dalam proses pembelanjaannya dan mereka mampu mengendalikan situasi atau keadaan.

Menurut kamus psikologi (Chaplin, 2002), definisi kontrol diri atau self control adalah kemampuan individu untuk mengarahkan tingkah lakunya sendiri dan kemampuan untuk menekan atau menghambat dorongan yang ada

Tabel 4.7

Tanggapan konsumen Mengenai Kemampuan Menafsirkan Peristiwa

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
5	Anda dapat memperkirakan konsekuensi yang anda dapatkan setelah berbelanja	5	14	14.4	70	485
		4	46	47.4	184	
		3	36	37.1	108	
		2	1	1.0	2	
		1	0	0.0	0	
			97		364	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 14.4% sangat setuju, 47.4% setuju, 37.1% cukup setuju, 1% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih setuju jika mereka dapat memperkirakan konsekuensi yang akan didapatkan ketika setelah berbelanja. Karena konsumen NEPS Clothing tau betul kualitas produk yang dimiliki oleh NEPS dan kebanakan konsumen menjawab pasti bisa memperkirakan karena hanya pakaian yang mereka beli bukan barang mewah.

Teori juga mengatakan, bahwa untuk objek stimulus yang sama, setiap individu (konsumen) akan mempunyai persepsi yang berbeda. Hal ini di dasarkan pada kecenderungan orang-orang untuk selektif dalam mempresepsi sesuatu. (kotler, Bowen, dan makens 2010 dalam sumantri 2008 :29)

Tabel 4.8

Tanggapan Konsumen Mengenai Kemampuan Dalam Mengambil Keputusan

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
6	Membeli produk NEPS atas dasar keputusan diri sendiri	5	16	16.5	80	485
		4	53	54.6	212	
		3	28	28.9	84	
		2	0	0.0	0	
		1	0	0.0	0	
			97		376	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 16.5% sangat setuju, 54.6% setuju, 28.9% cukup setuju, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih setuju jika mereka membeli produk NESP atas dasar keputusan diri sendiri tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Karena pada dasarnya produk pakaian adalah kebutuhan yang harus dimiliki oleh semua orang.

Setelah melakukan pencarian dan penilaian terhadap berbagai macam produk, akhirnya sampai pada suatu kepastian untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila keputusannya adalah membeli, langkah berikutnya konsumen dihadapkan pada serangkaian keputusan mengenai merek, harga, toko, kualitas, warna, dan lain-lain yang harus ditentukan (sumantri 2008 : 42)

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel Kontrol diri. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai kontrol diri konsumen NEPS Clothing Bandung berdasarkan indikator.

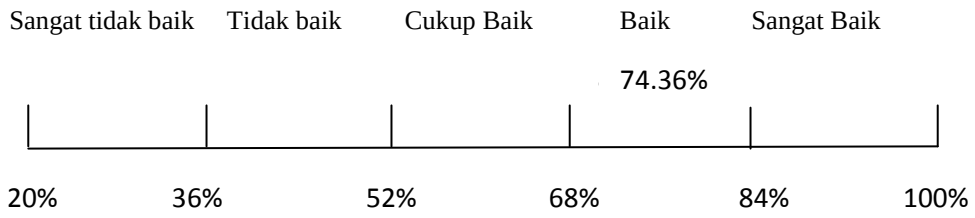
Tabel 4.9

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Kontrol Diri

no	Indicator	skor actual	skor ideal	%	kategori
1	kemampuan mengontrol diri	654	970	67.42	Cukup Baik
2	kemampuan mengontrol stimulus	367	485	75.67	Baik
3	kemampuan mengantisipasi peristiwa	383	485	78.97	Baik
4	kemampuan menafsirkan peristiwa	389	485	80.21	Baik
5	kemampuan dalam mengambil keputusan	371	485	76.49	Baik
		2164	2910	74.36	Baik

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :



Gambar 4.2

Garis Kontinum Kontrol Diri

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 74,36 % dengan kategori baik.. Indikator yang memperoleh persentasetertinggi adalah kemampuan menafsirkan peristiwa sebesar 80,21 % dengan kategoribaik, dan yang paling rendah yaitu indikator kemampuan mengontrol diri dengan persentase sebesar 67,42% dengan kategori cukup baik.

Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang kontrol diri adalah baik. Pengontrolan diri yang diterapkan oleh konsumen Neps Clothing Bandung sudah berjalan baik. Ini dapat dilihat dari berbagai

aspek penting yang merupakan indikator bagi penerapan kontrol diri yang telah terlaksana dengan baik sehingga konsumen dapat mengonrol dalam proses pembelanjaannya, yang terdiri dari faktor seperti, kemampuan mengontrol diri, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi peristiwa, kemampuan menafsirkan peristiwa dan kemampuan dalam mengambil keputusan.

4.3.2 Hasil Analisis Diskon

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 97 orang pada konsumen NEPS Clothing Bandung, Skor jawaban respondenakan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan

b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Diskon dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10

Tanggapan Konsumen Mengenai Besarnya Potongan

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
1	NEPS Clothing memberikan potongan harga yang besar	5	3	3.1	15	485
		4	35	36.1	140	
		3	39	40.2	117	
		2	20	20.6	40	
		1	0	0.0	0	
2	Besarnya discount (potongan harga) yang dilakukan NEPS memberikan dorongan bagi saudara untuk membeli	5	7	7.2	35	485
		4	50	51.5	200	
		3	26	26.8	78	
		2	14	14.4	28	
		1	0	0.0	0	
			194		653	970

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 3.1% sangat setuju, 36.1% setuju, 40.2% cukup setuju, 20.6% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih Cukup setuju jika Neps Clothing memberikan potongan harga yang besar.

Menurut Burnnet dan Moriarty dalam Sutisna (2002:300) menyatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan,

paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain besarnya *discount* (potongan harga) dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli.

Diketahui bahwa 7.2% sangat setuju, 51.5% setuju, 26.8% cukup setuju, 14.4% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih Cukup setuju jika Neps Clothing memberikan potongan harga yang besar. Maka dapat dilihat bahwa besarnya discount (potongan harga) yang ditawarkan oleh pi hak NEPS ClothingBandung tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan untuk yang dapat mempengaruhi daya pikir calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen membeli produk NEPS tidak dilatarbelakangi oleh besarnya discount (potongan harga) yang ditawarkan.

Tabel 4.11

Tannggapan Konsumen Mengenai Masa Potongan

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
3	Masa potongan harga yang diberikan NEPS Clothing panjang	5	7	7.2	35	485
		4	37	38.1	148	
		3	47	48.5	141	
		2	6	6.2	12	
		1	0	0.0	0	
			97		336	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 7.2% sangat setuju, 38.1% setuju, 48.5% cukup setuju, 6.2% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih Cukup setuju jika masa potongan harga yang diberikan NEPS

Clothing cukup panjang. Karena NEPS Clothing memang sudah melakukan program diskon dari awal tahun dibanding distro yang lainnya, sehingga Neps Clothing merupakan distro yang memiliki masa potongan panjang di sekitar jalan trunojoyo.

Menurut Sutisna (2002:300) dengan kata lain, tidak akan ada perbedaan respons konsumen baik perusahaan mengadakan promosi penjualan atau tidak, jika kegiatan promosi penjualan dilakukan terlalu sering dan menerapkan potongan harga yang kurang menarik, misalnya menerapkan potongan harga sebesar 20 % secara terus menerus.

Tabel 4.12

Tanggapan Konsumen Mengenai Jenis Produk Yang Mendapat Potongan

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
4	Produk yang diberi potongan sesuai keinginan anda	5	4	4.1	20	485
		4	44	45.4	176	
		3	43	44.3	129	
		2	6	6.2	12	
		1	0	0.0	0	
			97		337	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 4.1% sangat setuju, 45.4% setuju, 44.3% cukup setuju, 6.2% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih Setuju jika NEPS Clothing mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, karena sebagian besar konsumen mengatakan jika Neps Clothing selalu mengeluarkan produk terbaru dengan desain terbaru, sehingga

konsumen sebagian besar merasa jika produk Neps Clothing sesuai dengan keinginannya.

Menurut Sutisna (2002:303) menjelaskan bahwa pada prakteknya di Indonesia potongan harga umumnya diberikan pada item-item produk yang sudah out of date, atau item produk yang tidak laku yang pada umumnya tidak sesuai dengan keinginan konsumen..

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable Diskon. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Diskon konsumen NEPS Clothing Bandung berdasarkan indicator.

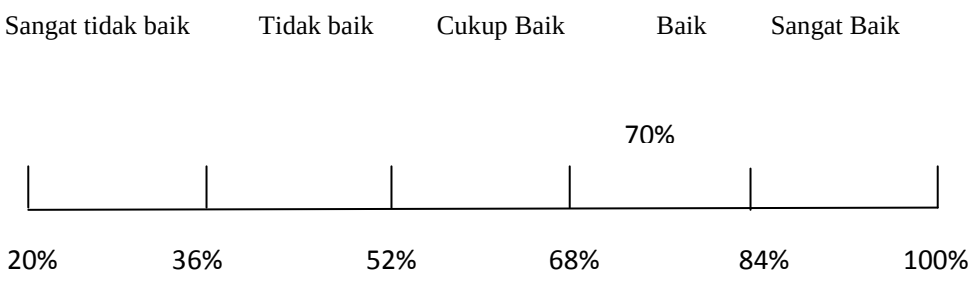
Tabel 4.13

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Diskon

No	Indicator	skor aktual	skor ideal	%	Kategori
1	besarnya potongan harga	653	970	67.32	Cukup Baik
2	masa potongan harga	341	485	70.31	Baik
3	jenis produk yang mendapat potongan	364	485	75.05	Baik
		1358	1940	70.00	Baik

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :



Gambar 4.3

Garis Kontinum Diskon

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 70% dengan kategori baik.. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah jenis produk yang mendapat potongan sebesar 75,05 % dengan kategoribaik, dan yang paling rendah yaitu indicator besarnya potongan harga dengan persentase sebesar 67,32% dengan kategori cukup baik.

Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang potongan harga adalah cukup efektif. Kebijakan discount (potongan harga) yang diterapkan oleh Neps Clothing Bandung sudah berjalan cukup efektif. Ini dapat dilihat dari berbagai aspek penting yang merupakan indikator bagi pelaksanaan potongan harga yang telah terlaksana dengan cukup efektif sehingga konsumen tertarik oleh besarnya potongan harga, masa potongan harga yang tepat serta produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4.3.3 Hasil Analisis Pembelian Impulsif

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 97 orang pada konsumen NEPS Clothing Bandung, Skor jawaban respondenakan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan

b. Skor I deal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Pembelian Impulsif dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14

Tanggapan Konsumen Mengenai Desakan Untuk Berbelanja

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
1	Anda berbelanja di NEPS karena iklan yang ditampilkan menarik	5	11	11.3	55	485
		4	32	33.0	128	
		3	40	41.2	120	
		2	14	14.4	28	
		1	0	0.0	0	
			97		331	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 11.3% sangat setuju, 33% setuju, 41.2% cukup setuju, 14.4% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih Cukup setuju jika NEPS Clothing menampilkan iklan yang menarik. Karena NEPS Clothing tidak terlalu efektif dalam penggunaan media iklan, sehingga konsumen jarang sekali melihat produk-produk NEPS Clothing yang terpampang di media tersebut. Dan masyarakat jaman sekarang sudah tidak asing lagi dengan yang dinamakan internet, segala hal yang mereka cari pasti mereka cari juga melalu internet dengan cara browsing atau masuk ke situs toko tersebut.

Tabel 4.15

Tanggapan Konsumen Mengenai Emosi Positif

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
2	Anda merasa gembira ketika berbelanja	5	22	22.7	110	485
		4	41	42.3	164	
		3	30	30.9	90	
		2	4	4.1	8	
		1	0	0.0	0	
			97		372	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 22.7% sangat setuju, 42.3% setuju, 30.9% cukup setuju, 4.1% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih Setuju jika mereka memiliki rasa senang ketika berbelanja di NEPS Clothing Bandung. Karena produk-produk yang diberikan NEPS memiliki kualitas yang baik, dan mayoritas konsumen Neps Clothing adalah laki-laki yang dimana mereka ingin terlihat tampil uptodate oleh temannya sehingga merasa senang dalam melakukan pembelanjaannya.

Hasil survey diatas dapat sesuai dengan teori Bellenger dan Korgaonkar dalam Hatane (2006:104) yang menyatakan bahwa pada sisi lain, di dalam situasi dimana orientasi rekreasi yang nampak, maka berbelanja bisa merupakan suatu aktivitas leisure time atau suatu fungsi dari motif tidak membeli, dengan alasan hanya sebagai kebutuhan interaksi sosial, hiburan atau pengalihan dari aktivitas rutin, rangsangan berhubungan dengan perasaan, dan latihan. Nilai hedonik dari orientasi

rekreasi diakibatkan dari kenikmatan dan senang bermain dibandingkan penyelesaian tugas (Holbrook dan Hirschman,dalam Hatane 2006).

Tabel 4.16

Tanggapan Konsumen Mengenai Emosi Negatif

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
3	Anda memiliki rasa menyesal atas barang yang telah dibeli di NEPS Clothing	1	0	0	0	485
		2	1	1	2	
		3	33	34.0	99	
		4	50	51.5	200	
		5	13	13.4	65	
			97		366	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 1% setuju, 34% cukup setuju, 51.5% tidak setuju, 13.4% sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab Tidak Setuju jika mereka memiliki rasa menyesal setelah berbelanja di NEPS Clothing karena rasa menyesal muncul jika konsumen mendapatkan produk yang mengecewakan konsumen, misalkan barang tersebut reject atau produk tersebut tidak memuaskan konsumen.

Menurut Rook (1987: 195) reaksi atau pun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

Maka dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan dapat menimbulkan perasaan negatif sebelum atau setelah melakukan pembelian diakibatkan karena adanya rasa kesal dan marah.

Tabel 4.17

Tanggapan Konsumen Mengenai Melihat-lihat Toko

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
4	Tertarik membeli setelah melihat-lihat keadaan NEPS	5	14	14.4	70	485
		4	44	45.4	176	
		3	39	40.2	117	
		2	0	0.0	0	
		1	0	0.0	0	
			97		363	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 14.4% sangat setuju, 45.4% setuju, 40.2% cukup setuju, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab Setuju jika mereka membeli produk NEPS Clothing setelah mereka melihat-lihat produk NEPS Clothing yang awalnya mereka tidak berniat untuk membeli, dan tidak direncanakan sebelum mereka pergi ke Neps Clothing Bandung dan akhirnya mereka tertarik untuk membeli.

Hasil survey diatas sesuai dengan Hatane (2005:145) yang menyatakan bahwa sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

Table 4.18

Tanggapan Konsumen Mengenai Kesenangan Berbelanja

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
5	Anda membeli produk NEPS karena anda senang berbelanja	5	8	8.2	40	485
		4	37	38.1	148	
		3	44	45.4	132	
		2	8	8.2	16	
		1	0	0.0	0	
			97		336	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 8.2% sangat setuju, 38.1% setuju, 45.4% cukup setuju, 8.2% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab Cukup setuju jika mereka berbelanja dikarenakan mereka memang senang berbelanja. Karena sebagian besar konsumen mengetatkan pengeluaran untuk kelangsungan hidupnya.

Tabel 4.19

Tanggapan Konsumen Mengenai Ketersediaan Waktu

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
6	Anda menghabiskan waktu anda untuk berbelanja	5	13	13.4	65	485
		4	50	51.5	200	
		3	34	35.1	102	
		2	0	0.0	0	
		1	0	0.0	0	
			97		367	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 13.4% sangat setuju, 51.5% setuju, 35.1% cukup setuju, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju jika mereka menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berbelanja dibandingkan menghabiskan waktunya untuk kepentingan lainnya, karena dasarnya mereka adalah senang berbelanja.

Tabel 4.20

Tanggapan Konsumen Mengenai Ketersediaan Uang

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
7	Ketika anda memiliki uang lebih lalu digunakan untuk berbelanja sesuatu yang benar-benar anda suka	5	10	10.3	50	485
		4	52	53.6	208	
		3	35	36.1	105	
		2	0	0.0	0	
		1	0	0.0	0	
			97		363	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 10.3% sangat setuju, 53.6% setuju, 36.1% cukup setuju, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju jika konsumen NEPS menghabiskan sebagian uangnya. Dengan demikian, dapat terlihat bahwa sebagian besar dari mereka tidak memiliki cukup uang ekstra untuk berbelanja untuk membeli barang yang mereka tidak suka dan lebih memilih untuk membeli barang sesuai apa yang dia suka.

Menurut Semuel Hatane (2005:145) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, uang adalah sumber kekuatan. Dengan kata lain jika memiliki cukup uang ekstra untuk belanja orang dapat sedikit berbelanja secara royal saat menjumpai sesuatu yang benar-benar disukai.

Tabel 4.21

Tanggapan Konsumen Mengenai Kecenderungan Pembelian Impulsif

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
8	Anda sering melakukan pembelian tidak terencana	1	0	0	0	485
		2	33	34.0	66	
		3	32	33.0	96	
		4	15	15.5	60	
		5	17	17.5	85	
			97		307	

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 34% setuju, 33% cukup setuju, 15.5% tidak setuju, 17.5% sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju jika konsumen NEPS Clothing sering melakukan pembelian tidak terencana, Mereka sering tidak dapat mengontrol diri untuk tidak membeli produk yang sebelumnya tidak terencanakan, ini dapat dipengaruhi oleh stimulus – stimulus positif yang diberikan Neps Clothing Bandung.

Berdasarkan Wolman dalam Rook (1987:190) sebuah hasrat tidak direncanakan secara sadar, namun muncul segera setelah berkonfrontasi dengan

stimulus tertentu. Awalan dari sebuah hasrat psikologis terjadi tiba-tiba secara spontan. Pada saat terpicu, hasrat mendorong tindakan segera, desakan ini bisa sangat kuat dan terus-menerus.

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable Diskon. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Diskon konsumen NEPS Clothing Bandung berdasarkan indikator:

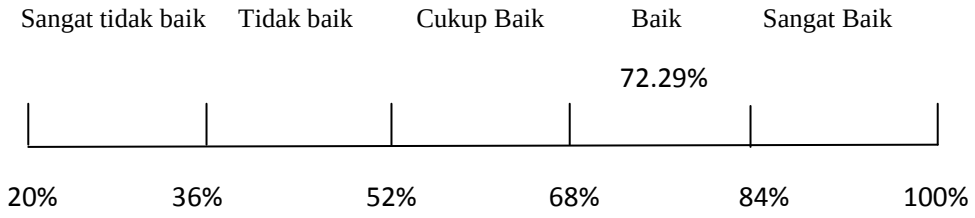
Tabel 4.22

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Impulsif

no	Indicator	skor aktual	skor ideal	%	kategori
1	desakan untuk berbelanja	331	485	68.25	Baik
2	emosi positif	372	485	76.70	Baik
3	emosi negative	366	485	75.46	Baik
4	melihat-lihat toko	363	485	74.85	Baik
5	kesenangan berbelanja	336	485	69.28	Baik
6	ketersediaan waktu	367	485	75.67	Baik
7	ketersediaan uang	363	485	74.85	Baik
8	kecenderungan pembelian impulsif	307	485	63.30	Cukup Baik
		2805	3880	72.29	Baik

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :



Gambar 4.4

Garis Kontinum Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 72.29% dengan kategori baik.. Indikator yang memperoleh persentasetertinggi adalah emosi positif dengan persentase sebesar 76,70% dengan kategoribaik, dan yang paling rendah yaitu indikator kecenderungan pembelian impulsif sebesar dengan persentase sebesar 63,30% dengan kategori cukup baik, atau disebut cukup impulsif.

Hal diatas menunjukan bahwa perilaku konsumen Neps Clothing Bandung yang mengarah pada pembelian impulsif terhitung cukup. Ini dapat diukur dari indikator pembelian tidak terencana.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh kontrol diri dan diskon terhadap pembelian impulsif. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 21 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 21 for windows sebagai berikut:

Tabel 4.23
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.071	1.779		6.785	.000
	X1	-.072	.037	-.124	-1.947	.054
	X2	.425	.035	.763	12.011	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 12.071 nilai b1 sebesar -0.72 dan b2 sebesar 0.425. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.071 - 0{,}72X_1 + 0{,}425X_2$$

Nilai a, $b_1$dan $b_2$dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 12,071, artinya jika kontrol diri dan diskon bernilai 0, maka pembelian impulsif akan bernilai 12,071.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (*Kontrol diri*) bernilai Negatif, menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara Kontrol diri dan Pembelian *Impulsif.* Koefisien regresi variabel Kontrol diri sebesar -0,72 mengandung arti untuk setiap pertambahan Kontrol diri sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Pembelian *Impulsif* sebesar -0,72. Sehingga semakin konsumen terpengaruh oleh factor diluar dirinya maka kontrol diri konsumen tersebut rendah dan membuatnya semakin impulsif, dan apabila konsumen tersebut dapat menahan keinginannya dan dapat mengontrol dirinya maka konsumen tersebut dapat menahan untuk tidak berbelanja secara impulsif. Dapat di jelaskan Thompson, Locander & Pollio (dalam utami 2008:52) yang mengatakan bahwa pembeli mengalami kehilangan kontrol terhadap perilaku mereka sehingga kemudian menghasilkan pembelian impulsif yang berlebihan.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (Diskon) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Diskon dan Pembelian *Impulsif.* Koefisien regresi variabel Diskon sebesar 0,425 mengandung arti untuk setiap pertambahan Diskon sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Pembelian *Impulsif* sebesar 0,425. Sehingga semakin tinggi diskon yang diberikan

perusahaan maka mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dan semakin tinggi diskon maka konsumen semakin impulsif. Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono (2008:229) Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya),

Dengan hasil yang telah didapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika Kontrol diri dinaikan, maka pembelian impulsif akan menurun atau sebaliknya, dan jika diskon dinaikan maka pembelian impulsif juga ikut naik.

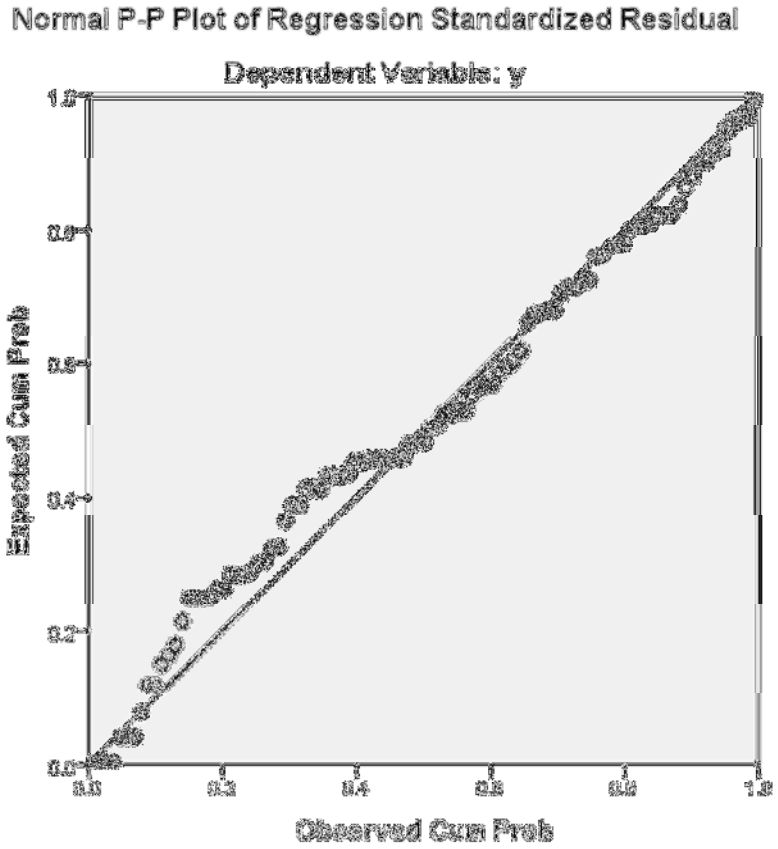
4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting

pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic



Gambar 4.5
Grafik Asumsi Normalitas

Bila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).

2. Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

Jika nilai sig. correlations > alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 21 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.24
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

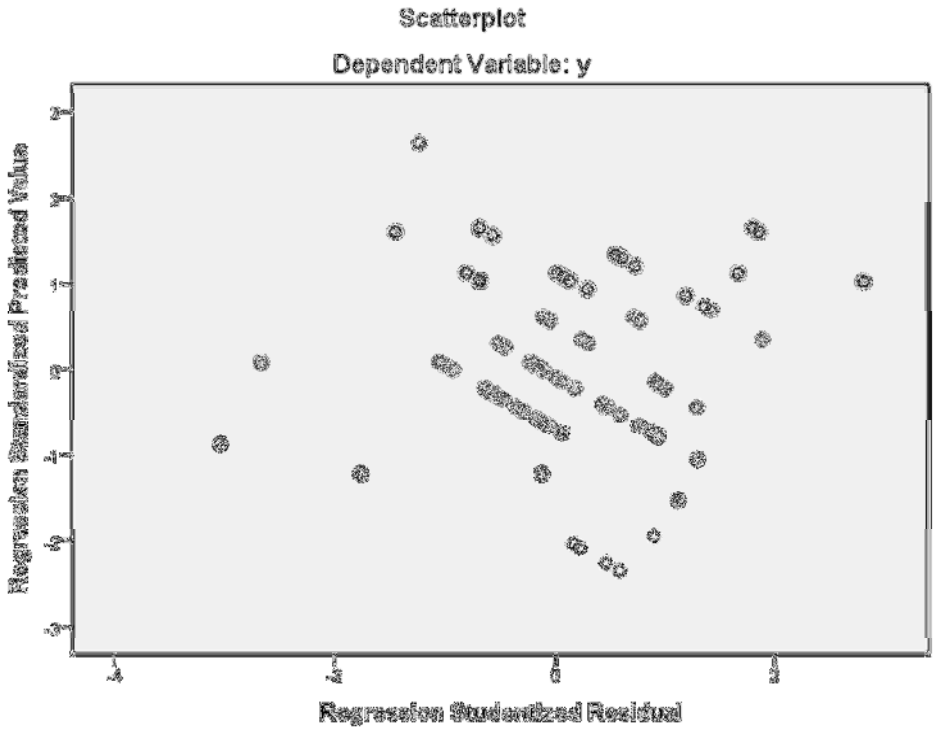
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.071	1.779		6.785	.000		
	X1	-.072	.037	-.124	-1.947	.054	.946	1.057
	X2	.425	.035	.763	12.011	.000	.946	1.057

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.25, dapat dilihat bahwa Kontrol diri dan Diskon menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden. Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalammelakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gamabar 4.6
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.25
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.801[a]	.641	.634	1.23537	.641	84.044	2	94	.000	1.758

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil olahan data SPSS dapat dilihat bahwa hasil uji *Durbin Watson* sebesar 1,758. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel, dengan menggunakan nilai signifikan 5 persen (0,05). Jumlah data (n) = 97 dan jumlah variabel bebas (k) = 2, maka dl = 1,623 du = 1,709. Jadi (4-du) = (4-1,709) = 2,291. Karena nilai DW sebesar 1,758 lebih besar dari batas du sebesar 1,709 dan kurang dari (4-du) yaitu 2,291 hal ini berarti tidak ada autokolerasi negatif atau dapat disimpulkan model regresi ini masih dapat dipergunakan untuk melakukan pengujian.

4.4.3 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara Kontrol diri, Diskon dengan Pembelian impulsif maka dapat dicari dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi *Pearson (pearson product moment correlation).* Korelasi ini digunakan karena teknik statistik ini paling sesuai dengan jenis skala penelitian yang digunakan yaitu rasio. Dengan menggunakan *software SPSS 21*, diperoleh hasil analisis korelasi *Pearson* sebagai berikut:

a. Korelasi Secara Parsial antara Kontrol diri dengan Pembelian impulsif

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Kontrol diri dengan Pembelian impulsif, apabila Diskon dianggap konstan, digunakan perhitungan menggunakan SPSS 21 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.26

Koefisien Korelasi Kontrol diri Dengan Pembelian impulsif

Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	-.301**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	97	97
Y	Pearson Correlation	-.301**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	97	97

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 21 *for windows* tersebut maka didapat nilai korelasi untuk Kontrol diri dengan Pembelian impulsif adalah -0.301, artinya hubungan variabel Kontrol diri dengan Pembelian impulsif adalah Lemah (Berdasarkan tabel tingkat keeratan korelasi dapat dilihat pada tabel 3.8).

Korelasi antara Kontrol diri dan Pembelian impulsif bersifat Negatif, maksudnya jika semakin tinggi tingkat Kontrol diri maka Pembelian impulsif di prediksi akan menurun. Nilai signifikansi sebesar 0.002< 0.05(tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Kontrol diri dan Pembelian impulsif signifikan, artinya nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan atau bahan patokan dalam perilaku konsumen untuk peningkatan pembelian impulsif.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa kontrol diri dan mengacu pada perilaku konsumen terhadap proses pembelanjaannya, yang dimana konsumen memiliki banyak factor yang mendorongnya untuk berbelanja, dan selama kontol diri dapat menahan keinginan konsumen dan berbelanja sesuai kebutuhan. Menurut kartajaya dkk 2003 dalam Fika (2008 : 53), konsumen pun akan menyerah karena di dalam dirinya telah terjadi *emotional connection* dan *emotional attachment* dengan produk tersebut. Dari sinilah kontrol diri diperlukan untuk melawan kuatnya stimulus eksternal yang melingkari konsumen.

b. Korelasi Secara Parsial Antara Diskon Dengan Pembelian Impulsif

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Diskon dengan Pembelian impulsif, apabila Kontrol diri dianggap konstan, digunakan perhitungan menggunakan SPSS 21 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.27

Koefisien Korelasi Diskon dengan Pembelian Impulsif

Correlations

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
	Pearson Correlation	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 21*for windows* tersebut maka didapat nilai korelasi untuk Diskon dengan Pembelian Impulsif adalah 0,792, artinya hubungan variabel Diskon dengan Pembelian impulsifadalah cukup tinggi (Berdasarkan tabel tingkat keeratan korelasi dapat dilihat pada tabel 3.8).

Korelasi antara Diskon dan Pembelian impulsif bersifat positif, maksudnya jika semakin tinggi Diskon maka Pembelian impulsif di prediksi akan meningkat pula. Nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0.05 (tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Diskon dan Pembelian impulsif signifikan, artinya, nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan atau bahan patokan dalam perilaku konsumen untuk peningkatan pembelian impulsif.

Hal ini dijelaskan bahwa diskon dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen melakukan pembelian secara impulsif di Neps Clothing Bandung. Dikarenakan Neps Clothing dapat memanfaatkan factor diskon untuk menarik konsumen berbelanja. Seperti memaksimalkan program diskon dengan jangka panjang yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Fandy Tjiptono (2008:229) Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak,

menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya),

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefsien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kontrol diri (X1) dan Diskon (X2) terhadap Pembelian impulsif (Y). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan SPSS 21*for windows*:

Tabel 4.28

Koefisien Determinasi Kontrol diri Dan Diskon Terhadap Pembelian impulsif

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801[a]	.641	.634	1.23537

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,641 atau 64,1 % ini menyatakan bahwa variabel Pembelian impulsif dipengaruhi oleh Kontrol diri dan Diskon sedangkan 35,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian seperti hadiah, display, kualitas produk, dan lain-lain.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.29

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	X1	-.124	-.301	-.197	-.120
	X2	.763	.792	.778	.742

a. Dependent Variable: Y

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1.Kontrol diri = (-0,124)x(-0,301) = 0,037 atau 3,7%

2. Diskon= (0,763)x(0,792) = 0,604 atau 60,4%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Pembelian impulsif adalah variabel Diskon (X2) sebesar 60,4%, selanjutnya Kontrol diri (X1) mempengaruhi variabel Pembelian impulsif sebesar 3.7%. Dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 64,1 %.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Kontrol diri dan Diskon terhadap Pembelian impulsif signifikan, secara parsial dilakukan uji signifikansi.

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-asing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh nilai thitung untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut.

Tabel 4.30

Nilai t_{hitung} Masing-Masing Variabel Independen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.071	1.779		6.785	.000
	X1	-.072	.037	-.124	-1.947	.054
	X2	.425	.035	.763	12.011	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,66071 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 90 untuk pengujian dua pihak.

a. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif

Dugaan sementara Kontrol diri berpengaruh terhadap Pembelian impulsif, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

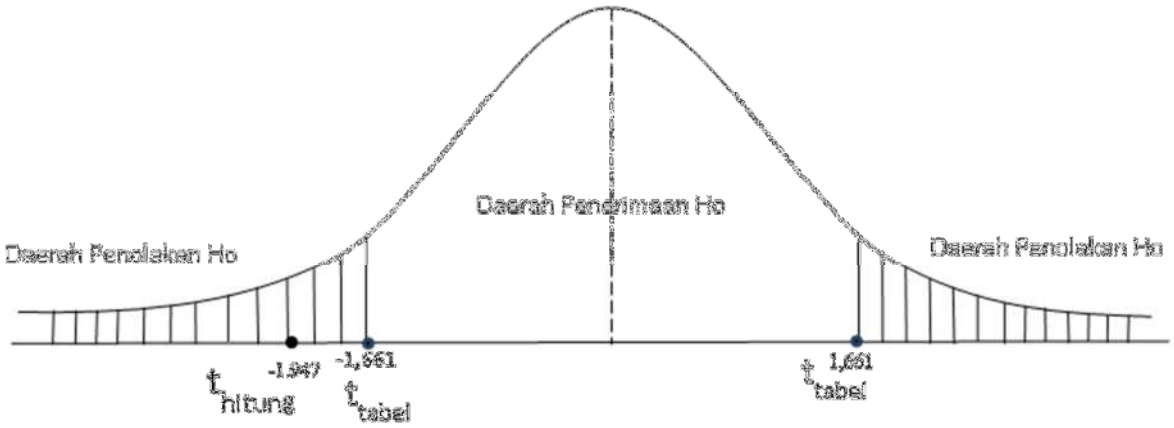
$H_0 : \beta = 0$, Kontrol diri tidak berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada konsumen NEPS Clothing Bandung.

$H_a : \beta \neq 0$, Kontrol diri berpengaruh terhadap Pembelian impulsif konsumen NEPS Clothing Bandung.

Dari hasil output tabel 4.28 diperoleh nilai T hitung sebesar -1.947, dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai T tabel untuk n = 97 ; k = 2; df = n-k-1 = 97 – 2 – 1 = 94, dipeoleh nilai sebesar 1,661 karena T hitung > T tabel yaitu 7,636 > 1,666, maka **Ho ditolak,** artinya Kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dari output software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.30 diperoleh nilai thitung variabel Kontrol diri sebesar -1.947. Karena nilai thitung (-1.947) lebih besar dari t tabel (1,66071) maka pada tingkat kekeliruan 5% Ha diterima dan Ho tidak diterima, sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian impulsif pada konsumen NEPS Clothing Bandung. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan

Ho pada uji pengaruh Kontrol diri terhadap Pembelian impulsif dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.7

Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa thitung sebesar -1.947 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa Kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif pada konsumen NEPS Clothing Bandung. Hal ini sesuai dengan pendapat Thompson, Locander & Pollio (dalam utami 2008:52) yang mengatakan bahwa pembeli mengalami kehilangan kontrol terhadap perilaku mereka sehingga kemudian menghasilkan pembelian impulsif yang berlebihan.

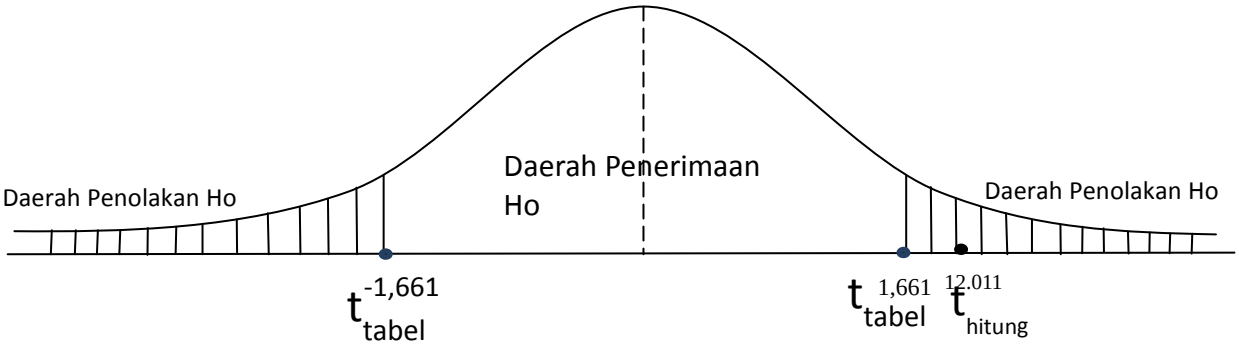
b.Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif

Dugaan sementara Diskon berpengaruh terhadap Pembelian impulsif karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0: $\beta = 0$, Diskon tidak berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada konsumen NEPS Clothing Bandung.

H_a : $\beta \neq 0$, Diskon berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada konsumen NEPS Clothing Bandung.

Dari *output softwareSPSS* seperti terlihat pada tabel 4.30 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Diskon sebesar 12.011. Karena nilai t_{hitung} (12.011) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) maka pada tingkat kekeliruan 5% Ha diterima dan Ho tidak diterima, sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian impulsif pada konsumen NEPS Clothing Bandung. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh Diskon terhadap Pembelian impulsif dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.8
Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 12,001 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif pada konsumen NEPS Clothing Bandung. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2008:229) mengemukakan "menyimpulkan bahwa ada hubungan positif Discount (potongan harga) terhadap pembelian impulsif". Hal ini didukung penelitian terdahulu yang yang menyatakan 'Stimulus diskon berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian', Endi Sarwoko (2013)