PENGARUH *DISPLAY* TOKO DAN MOTIVASI BELANJA BERDASARKAN KESENANGAN *(HEDONIC)* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN OUVAL RESEARCH BANDUNG

Sendi Sipahutar
Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

The research was conducted on consumers Ouval Research. Consumers will experience when impulse buying is driven by the desire hedonic or other causes beyond economic reasons, The purpose of this study was to determine how much influence the hedonic shopping motivation against impulse buying on consumers Ouval Research.

The method used in this study is a qualitative and quantitative methods. The unit of analysis in this study is that consumers who make purchases on Ouval Research Bandung, amounting to 600 people with a sample of 100 respondents. The test statistic used is the calculation of Pearson correlation, regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use the help of an application program SPSS 20.00 for windows.

The results showed that impulsive purchase in overall Research Ouval in Bandung included in the criteria quite well. As for the hedonic shopping motivation variable, included in the category is quite high. Influence of store displays and hedonic shopping motivations, and significant positive impact on consumer impulsive buying Ouval Research. Then simultaneously greater impact than partial. This indicates that the store displays and hedonic shopping motivations is able to arouse consumer desire to make impulsive buying.

Keywords: store display, hedonic shopping motivation, impulsive buying.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan semakin maraknya bisnis *retail* di berbagai kota di Indonesia, banyak bermunculan bisnis ritel baru,baik yang berjenis *mall,* butik, *factory outlet*, distro dan lain sebagainya. Bisnis ini makin banyak digemari berbagai pihak untuk mendapatkan tambahan pendapatan, maupun sebagai mata pencaharian utama. Di berbagai kota seperti Bali, Bandung, Jakarta dan Jogjakarta bisnis *clothing* secara menakjubkan telah berhasil menciptakan berbagai jenis komunitas baru dari para konsumen penggunanya.

Ouval Research merupakan salah satu *clothing* yang beralamat di Sultan Agung no 13 Bandung. Tidak hanya Ouval saja, banyak *clothing* yang berlokasi disana, seperti Badger, blackjack, screamous, black id, yang masing-masing *clothing* membangun strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tak terencana. Pembelian tak terencana atau pembelian impulsif sering dilakukan konsumen ketika berbelanja. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat

didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Christina Widya Utami (2010) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Berdasarkan berdasarkan hasil survey awal kepada 30 responden yang datang ke Ouval, terdapat masalah pada indikator yang terjadi seperti pada *interior display* mengatakan bahwa penataan dekorasi ruangan dengan 57% dan kerapihan barang di Ouval dengan nilai 53% tidak menarik, dengan beberapa alasan yaitu gambar-gambar yang dipajang kurang rapih, sebagian lainnya mengatakan gambar-gambar yang dipajang kurang begitu jelas, atau penempatan tempat barang dengan barang lainnya terlihat kurang cocok sedangkan 43% mengatakan menarik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pihak Ouval belum optimal dalam melakukan penataan dekorasi ruangan di Ouval sehingga sebagian besar konsumen yang datang atau berkunjung tidak melakukan pembelian, padahal menurut marketing Ouval mengatakan bahwa pihak Ouval selalu melakukan strategi terutama dalam penataan toko. Penataan toko di *factory outlet* memang perlu dibenahi setiap bulan supaya tidak terlihat membosankan.

berdasarkan hasil survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Ouval indikator-indikator seperti *social shopping* 57% menyatakan tidak senang bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja sedangkan 43% merasa senang, sedangkan untuk *value shopping* 53% menyatakan belanja tidak selalu mengikuti tren dan 47% menyatakan selalu mengikuti tren. Begitu juga dengan *gratification shopping* 57% pergi berbelanja tidak mengubah suasana hati dan 43% menyatakan mengubah suasana hati. Berdasarkan hasil tersebut bahwa Ouval tidak menjadi tujuan konsumen untuk bepergian bersama teman atau keluarga dan lebih cenderung sendiri dan jarang berbelanja untuk mengikuti tren yang ada dikarenakan produk yang dipajang kurang ngetren, sehingga mereka menunggu produk baru Ouval yang sesuai dengan *trend fashion* atau gaya berpakaian dan mode yang sedang tren. Konsumen lain mengatakan bahwa berbelanja di Ouval tidak mengubah suasana hati, karena ketika berada di Ouval konsumen merasa suasana hati mereka biasa-biasa saja.

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Ouval, 57% merencanakan pembelian dan 43% melakukan pembelian tak terencana dan 80% melakukan pembelian yang dibutuhkan dan 20% tidak melakukan pembelian yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil tersebut, mereka cenderung pergi ke Ouval karena memang sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya dan cenderung melakukan pembelian yang dibutuhkan, dengan beberapa alasan yaitu, jarang terlihat ada produk yang menarik dari luar toko, alas an lainnya pemajangan barang di dalam toko terlalu menumpuk dan tidak rapih sehingga mereka tidak membeli. Sebagian lainnya mengatakan mereka selalu merencanakan pembeliannya karena jarang ada produk yang modelnya sedang ngetren, sehingga mereka menunggu dulu produk baru yang sedang ngetren, sisanya mengatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian impulsif di Ouval karena aktivitas belanja di Ouval tidak menarik motivasi mereka untuk berbelanja.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Ouval Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* pada konsumen Ouval Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ouval Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* terhadap pembelian impulsif konsumen Ouval Bandung baik secara simultan dan parsial.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ouval.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Ouval Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* konsumen Ouval Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian impulsif konsumen Ouval Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* terhadap pembelian impulsif di Ouval Bandung baik secara simultan dan parsial.

Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut.

a. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan
   Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran dalam *display* toko serta mengetahui motivasi pembelian berdasarkan kesenangan *(hedonic)* agar terjadinya pembelian impulsif.

2. Bagi pembaca
   Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* terhadap pembelian impulsif.

b. Kegunaan Akademik

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan terutama keputusan pembelian dan untuk melihat sejauh mana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1. Bagi pengembangan ilmu pemasaran
   Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang pengaruh antara *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* terhadap pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti lain
   Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.
3. Bagi penulis

Hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh *display* toko *(store display)* dan belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* terhadap pembelian impulsif yang bisa memberikan pengalaman dalam hal penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung *(direct visual appeal).* M.Tohar (2000:50) berpendapat bahwa menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display, interior display,* dan *exterior display.*

Menurut Christina Widya Utami (2010) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu:

“berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.”

Menurut Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011) mendifinisikan *impulsive buying* yaitu:

> “kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.”

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Bas Verplanken et., al (2005) yaitu:

1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.
2. *Affective*: pendekatan afektif ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah *Display* Toko dan (variabel X2) Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)*.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif.

Desain Penelitian

> "Desain penelitian adalah proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

(Moh. Nazir 2003 ; Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati 2010)

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh *display* toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* terhadap pembelian impulsif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*
   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung),
   b. Wawancara,
   c. Angket *(Kuesioner)*

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*
   Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh.

Teknik Penentuan Data

a. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008) Populasi adalah “Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit anallisis penelitian. Maka dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di distro Ouval. Dimana konsumen yang berbelanja di Ouval sekitar 900 orang perbulan menurut HRD Ouval Research Bandung.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2004) mengatakan bahwa pengertian sampel adalah “Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jenis yang akan digunakan adalah probability dengan random sampling, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen. Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan rumus :

$$\boxed{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

$$n = 100$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung dalam waktu sebulan yaitu sebanyak 519. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui: Penyebaran kuisioner, wawancara secara langsung, studi kepustakaan.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh *display* Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* tehadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi} / k}{JK_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana :

JKresidu = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H_1. ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh *display* toko terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Ouval Bandung.

H_{11}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh *display* toko terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Ouval Bandung.

H_2. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(Hedonic)* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ouval Bandung.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(Hedonic)* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ouval Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)
Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan korelasi berganda dengan persamaan.

Analisis Regresi Berganda

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 = motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)*

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

$$\hat{Y} = 2,831 + 0,249\ X_1 + 0,302X_2$$

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

a = 2,831 artinya: Jika *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* bernilai 0 maka pembelian impulsif akan bernilai 2,831 persen.

b_1 = 0,249 artinya: Jika *display* toko meningkat sebesar satu persen, sementara motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* konstan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,249 persen. Hal tersebut diperkuat dengan yang dikemukakan oleh Asim Ali dan SAF Hasnu (2011) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display* toko yang menarik, dan iklan di dalam toko adalah penentu signifikan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.

b_2 = 0,302 artinya: Jika motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* meningkat sebesar satu persen, sementara *display* toko konstan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,302 persen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis oleh Beyza Gültekin dan Leyla Özer (2012) menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (R2 = 0,264; F = 24,689). Dampak penjelajahan di pembelian impulsif diuji dengan melakukan analisis regresi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penelusuran berdampak pada pembelian impulsif.

Analisis Korelasi Parsial Antara *Display* Toko dengan Pembelian impulsif

Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin menarik *display* toko, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian impulsif. Nilai sebesar 0,484 berada pada kategori hubungan yang sedang karena berada diantara rentang interval antara 0,401 - 0,600 (Syahril Alhusin, 2003:157). Nilai 0,484 menunjukkan bahwa apabila perusahaan memperbaiki *Display* toko maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

Analisis Korelasi Parsial Antara Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)* dengan Pembelian Impulsif

Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi motivasi belanja, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian impulsif. Nilai sebesar 0,613 berada pada kategori hubungan yang kuat karena berada diantara rentang interval antara 0,601 - 0,800 (Syahril Alhusin, 2003)**.** Nilai 0,613 menunjukkan bahwa apabila perusahaan memperbaiki motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Nilai 0,613 menunjukkan bahwa apabila perusahaan memperbaiki motivasi belanja konsumen *(hedonic)* maka akan meningkatkan pembelian impulsive sebesar sebesar 63,3%.

Analisis Korelasi Simultan Antara *Display* Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)* dengan Pembelian impulsif

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* dengan pembelian impulsif sebesar 0,647. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonis)*

dengan pembelian impulsif adalah searah, dimana semakin besar *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian impulsif. Hubungan simultan yang terjadi antara *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonis)* dengan pembelian impulsif berada dalam kategori hubungan yang cukup tinggi (interval 0,610 – 0,800) (Syahril Alhusin, 2003).

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.*

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Secara Simultan

a. Angka R sebesar 0,647 menunjukkan bahwa korelasi (hubungan) antara *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* dengan pembelian impulsif adalah kuat.
b. Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,418 atau 41,8%. Hal ini menunjukan bahwa *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 100% - 41,8% = 58,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai 41,8% berarti *Display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* yang di jalankan oleh Ouval Research akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 41,8%.

Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial *Display* Toko dan Pembelian Impulsif

a. Angka R sebesar 0,484 menunjukkan bahwa korelasi (hubungan) antara *display* toko dengan pembelian impulsif adalah sedang.
b. Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,253, angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *display* toko terhadap pembelian impulsif sebesar 25,30%, adapun sisanya sebesar 64,70% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Nilai 41,8% berarti *Display* toko yang di jalankan oleh Ouval Research akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 41,8%.

Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)* dan Pembelian Impulsif

a. Angka R sebesar 0,631 menunjukkan bahwa korelasi (hubungan) antara motivasi pembelian dengan pembelian impulsif adalah kuat.
b. Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,375, angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh motivasi pembelian terhadap pembelian impulsif sebesar 37,50%, adapun sisanya sebesar 62,50% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Nilai 37,5% berarti motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* yang di jalankan oleh Ouval Research akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 37,5%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 34,899. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db1=2 dan db2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (34,899) > F tabel (3,090), sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *display* toko (X_1) dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) (X_2) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) (variabel Y). Analisis hasil pengujian hipotesis secara simultan di atas, menunjukkan bahwa variabel *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian X_1 *Display Toko***

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk penataan toko sebesar 2,682. 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 2,682 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya *display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

- **Pengujian X_2 Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)***

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk penataan toko sebesar 2,682. 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 2,682 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya *display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Ouval Research Bandung tergolong cukup menarik, untuk indikator *windows display, interior display* dan cukup rapih untuk *exterior display* dinilai cukup menarik. Karena penyusunan barang yang rapih pada bagian depan toko membuat konsumen yang melihat menjadi tertarik, selain poster-poster di dalam toko yang berhubungan dengan *fashion* saat ini. Ouval Research juga memajang produknya dengan rapih sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Ouval. Namun terdapat kelemahan pada *exterior display* karena Ouval Research kurang memperhatikan penyusunan barang ketika berada diluar toko dan pada saat mengadakan obral atau *sale* sehingga terlihat kurang rapih.

Tanggapan konsumen terhadap motivasi belanja berdasarkan kesenangan pada Ouval Research Bandung tergolong cukup tinggi. Hal ini dikarenakan bahwa *social shopping, gratification shopping* dan *role shopping* dinilai cukup tinggi. Adapun penilaian tinggi terdapat pada kategori *idea shopping* dan *value shopping* dinilai tinggi dan skor tertinggi terdapat pada indikator *idea shopping.* Dikarenakan konsumen merasa ingin untuk mendapatkan produk yang sedang ngetren dan mode dan mendapatkan produk terbaru, dan dengan adanya diskon membuat gairah konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Kelemahan ada pada pada indikator *social shopping*, dikarenakan sebagian responden menilai bahwa pergi berbelanja bersama orang lain ke Ouval Research Bandung ataupun untuk menghabiskan waktu cenderung melakukannya sendiri dan tidak harus bersama teman atau dengan keluarga.

Pembelian impulsif konsumen Ouval Research Bandung termasuk cukup Impulsif. Skor tertinggi terdapat pada indikator *affective* sedangkan yang terendah pada indikator *cognitive.* Hal ini dikarenakan konsumen merasa senang dengan kegiatan berbelanja dan merasa belanja ke Ouval dengan produk yang dipajang dapat menarik untuk melakukan pembelian spontan, membeli tanpa berpikir serta merasa senang ketika membeli barang di Ouval, walaupun ada sebagian kecil yang menilai tidak mudah tertarik dengan barang yang ada di Ouval dan tidak menghabiskan uang dimiliki untuk membeli produk di Ouval.

Display toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari kedua variabel tersebut, motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dan diikuti oleh variabel *display* toko dimana pengaruh keduanya signifikan. Analisis hasil pengujian hipotesis secara simultan, menunjukkan bahwa variabel *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

SARAN

Untuk dapat mencapai optimalisasi *display* toko, motivasi pembelian berdasarkan kesenangan *(hedonic)* dan pembelian implusif perlu diperhatikan beberapa hal, diantaranya sebagai berikut :

Meskipun tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Ouval Research Bandung sudah di nilai cukup menarik, pihak Ouval Perlu meningkatkan dan mengembangkan *display* toko dengan penyusunan barang yang rapih terutama di etalase depan dan di luar toko pada saat *sale* dan pemasangan gambar-gambar atau poster-poster yang dapat menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan.

Motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* di Ouval Research Bandung dinilai cukup tinggi, namun lebih diperhatikan pada indikator *social shopping.* Seperti memajang produk yang lengkap agar konsumen yang datang dapat berbelanja dengan keluarga dan teman karena produk yang dipajang tersedia dengan berbagai usia. Sikap wiraniaga harus ramah dan sopan agar konsumen tidak canggung untuk bertanya dan tidak pasif dalam berkomunikasi.

Pembelian impulsif pada konsumen Ouval Research Bandung sudah di nilai cukup impulsif dari segi *cognitive* maupun *affective,* namun dari segi *cognitive* alangkah baiknya diperhatikan pada perilaku konsumen yang sering membeli secara spontan agar

dapat memancing melakukan pembelian dalam keadaan mendesak, dan misalnya sering mengadakan obral atau *sale* pada saat liburan, hari-hari tertentu maupun pada hari-hari besar serta membuat produk yang lebih *up to date* dan lebih modis dibandingkan dengan *distro-distro* lainnya untuk memancing melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* pada konsumen Ouval Research Bandung yaitu kedua variabel tersebut secara parsial, motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dan diikuti oleh variabel *display* toko dimana pengaruh keduanya signifikan. Sedangkan suasana toko maupun kualitas barang yang ditawarkan oleh Ouval merupakan faktor lain yang tidak diteliti dan mempengaruhi. Untuk menanggapi hal ini alangkah baiknya pihak *distro,* lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti tempat yang nyaman, fasilitas yang tersedia, maupun barang yang dijual dengan harga yang terjangkau dan barang yang sedang ngetren dan mode. Serta memperhatikan penyusunan barang, terutama kerapihan barang yang di pajang di luar toko maupun di dalam toko dan gambar-gambar yang dipajang di etalase depan maupun di dalam toko karena berpengaruh lemah terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan motivasi belanja berdasarkan kesenagan *(Hedonic)* yang berpengaruh sangat tinggi terhadap pembelian impulsif.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

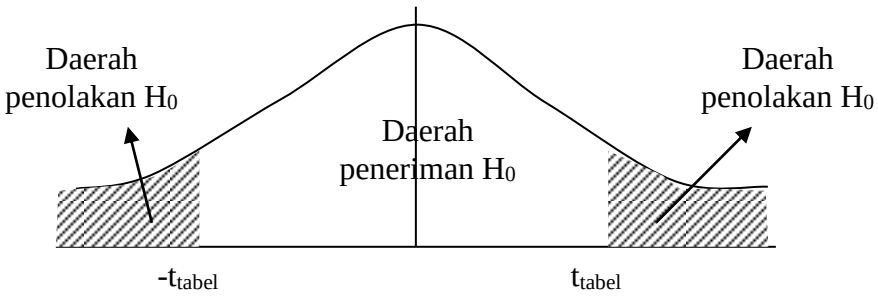
Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Ouval Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan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

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Display (X1)	Keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. **Buchari Alma (2009)**	• *Window displays* - Kerapihan memajangkan Produk. - Penyusunan barang yang menarik di etalase depan. - Pemasangan gambar-gambar yang menarik.
		• *Interior displays* - Pemasangan poster-poster yang menarik di dalam toko. - Penataan dekorasi ruangan yang menarik. - Kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak.
		• *Exterior displays* - pemajangan barang yang menarik diluar toko. - Pemajangan produk yang menarik di luar toko pada saat obral.
***Hedonic Shopping Motivation* (X2)**	Segala perbuatan manusia, entah itu disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar maupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. **Christina Widya Utami (2010)**	• *Adventure shopping* - Belanja merupakan sebuah petualangan - Belanja dapat membangkitkan semangat - berada di dunianya sendiri
		• *Social shopping* - berbelanja untuk bersosialisasi. - Senang bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja - Pengalaman dalam menciptakan ikatan kebersamaan.
		• *Gratification shopping* - Belanja mengubah suasana hati - Belanja dapat mengatasi stress.

		- Menyenangkan diri sendiri
		• *Idea shopping* - Belanja untuk mengikuti tren - Belanja untuk mencari produk baru
		• *Role Shopping* - Berbelanja untuk orang lain - Berbelanja untuk teman dan keluarga
		• *Value Shopping* - Berbelanja pada saat diskon berbelanja - Mencari diskon saat belanja
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dan tergesa-gesa. **Christina Widya Utami (2011)**	• *cognitive* - Sering membeli suatu hal tanpa berpikir - Melakukan pembelian secara spontan. - Cenderung untuk membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk.
		• *affective* - Perasaan senang ketika hendak membeli sesuatu - Mudah tertarik dengan barang di toko - Menyukai membeli barang bukan karena membutuhkan.



Gambar 3.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho
Sumber: Sugiyono (2009:185)

Daftar Pustaka

Ali, Asim, dan Saf Hasnu. (2009), "An Analisis Of In-Store Shopping Environment On Consumers' Impulse Buying: Evidence From Pakistan".

Astrid G Herabadi, Bas Verplanken, Judith A. Perry dan David H. Silvera (2005), "Consumption experience of impulse buying in Indonesia:Emotional arousal and hedonistic considerations", *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12, pp. 20-31.

Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung:Alfabeta.

Dhaundiyal, Mayank, Joseph Coughlan. (2009), "The Effect Of Hedonic Motivations, Sociability And Shyness On The Impulsive Buying Tendencies Of The Irish Consumer", *Conference papers School of Marketing,* 2009-09-01.

Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto. (2011), "Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, (1) 2011: 32-41.

Fathonah, Siti. (2009) "Pengaruh Hedonic Shopping Motivations dan Store Attributes Terhadap Shopper Loyalty". Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 13 No. 3, Hal: 287–300.

Gültekin, Beyza, Leyla Özer. (2012), "The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying",*Journal of Economics and Behavioral Studie,* Vol. 4, No. 3, pp. 180-189.

Jaya Negara, Danes dan Basu Swasta Dharmesta. (2001), "Lingkungan Belanja Dan Perilaku Belanja Ditinjau Dari Model Psikologi Lingkungan Dan Regulasi Diri Konsumen". Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 0853-1269, Hal: 49-60.

Kusumowidagdo, Astrid. (2010), "Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja". Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3 (1) 2010 :17-32.

Musriha. (2011), "Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Ultilitarian terhadap Store loyalty di Matahari Department Store Surabaya". Jurnal Ekonomi, Vol. 4 (1) 2011 :12-18.

M. Tohar. 2000. *Membuka Usaha Kecil.* Yogyakarta: Kanisius.

Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya.* Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Narimawati, Umi. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia : Aplikasi Contoh & Perhitungannya.* Jakarta :Agung Media.

Paul, Ben, B.G. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.

Rachmawati, Veronika. *(2009), "*Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse BuyingPada Konsumen Ritel". Majalah Ekonomi, Tahun XIX No.2, Hal: 192-209.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. (2009), "In-store environment and impulsive buying", *African Journal of Marketing Management,* Vol. 1(4) pp. 102-108.

Widya Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2).* Jakarta:Salemba Empat.

http://niki-papb.blogspot.com/2012/09/menjadi-konsumen-cerdas-di-mal-pasar.html

http://www.artikelceritagratis.com/2012/09/wisata-kefactory-outlet-di-bandung-jawa.html

www.nugrohonusantoro.com/
http://www.milestonemagz.com/2013/04/discount-is-it-really-a-good-deal-part1/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=discount-is-it-really-a-good-deal-part-1