Terima Kasih Kepada

- Ibu Dr. Raeni Dwi Santy, SE,. M.Si (Pembimbing)
- Ibu Dr. Rahma Wahdiniawaty, Dra,. M.Si (Penguji 1)
- Bapak Rizki Zulfikar, SE,. M.Si (Penguji 2)



Pengaruh *Display* Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Research Bandung

Sendi Sipahutar

21208993

SKRIPSI

LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi dalam dunia pemasaran ini ditandai dengan semakin banyaknya produk yang dijual di pasar.

Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi untuk mampu menunjukan keunggulan kompetitifnya agar produknya dapat laku di pasaran.

factory outlet, distro, clothing, butik,

Ouval Research

Fenomena

NO	PERTANYAAN	JAWABAN		%	
		YA	TIDAK	Y	T
1.	Apakah barang yang di pajang di etalase depan Ouval tersebut rapih ?	14	16	47%	53%
2.	Apakah Penataan dekorasi ruangan di Ouval menarik?	13	17	43%	57%
3.	Apakah Pemajangan Barang Di Luar Toko Ouval Research rapih?	19	11	63%	37%
4.	Apakah Belanja di Ouval dapat membangkitkan semangat?	20	10	67%	33%
5.	Apakah anda Senang bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja?	13	17	43%	57%
6.	Ketika anda Pergi belanja apakah untuk mengubah suasana hati?	13	17	43%	57%
7.	Apakah anda Menikmati berbelanja untuk teman dan keluarga?	21	9	70%	30%
8.	Apakah Sebagian besar belanja dilakukan ketika ada diskon?	22	8	73%	27%
9.	Apakah anda Belanja untuk dapat selalu mengikuti tren?	14	16	47%	53%
10.	Apakah anda melakukan pembelian sesuatu yang dibutuhkan?	24	6	20%	80%
11.	Apakah anda melakukan pembelian tak terencana ?	13	17	43%	57%



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.

Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme.

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan salah satu strategi yaitu dengan membuat penataan atau yang biasa disebut dengan *display*, yang berbeda dan nyaman yang akan menimbulkan rasa betah dan memberikan kesan yang lain disaat konsumen melangkahkan kakinya ditoko tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berjudul

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



RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

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

TUJUAN PENELITIAN

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

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Menurut Buchari Alma (2009:189) pengertian *display* yaitu:

"keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan atau pun oleh perasaan lainnya."

Menurut Christina Widya Utami (2010:47) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu:

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

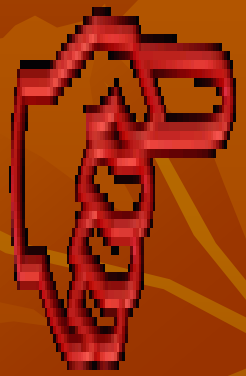
Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa:

"Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya."

Pembelian Impulsif

Menurut Christina Widya Utami (2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif yaitu, karakteristik yang dibeli, karakteristik konsumen, dan karakteristik *display* tempat belanja. Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjdinya pembelian impulsif.

Menurut Beyza Gültekin, Leyla Özer (2012:181) dalam jurnal, Ramanathan dan Menon (2006) menyatakan bahwa alasan di balik membeli impuls adalah kepuasan hedonis. Herabadi et al, (2009). Menemukan hubungan yang signifikan antara motif hedonis dan impuls buying.



Kehadiran variabel stimulasi lingkungan seperti aroma dan suara atau menarik display toko mungkin moderat pilihan strategi pencarian dan
melakukan pembelian impuls. Para peneliti juga menunjukkan bahwa konsumen terlibat dalam perjalanan belanja multiguna dan mereka beralih bolak-balik antara epistemis dan hedonis pencarian strategi seluruh pengalaman belanja mereka.

Display:

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

(Buchari Alma, 2009 :189)



Pembelian Impulsif:

1. cognitive
2. affective.

(Bas Verplanken et al, 2005:433)

Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)*:

1. Adventure shopping.
2. Social shopping.
3. Gratification shopping.
4. Idea shopping.
5. Role shopping.
6. Value shopping.

(Christina Widya Utami, 2010:49)

HIPOTESIS

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Research Bandung.

H1:	Terdapat Pengaruh Display Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Research Bandung.
H2:	Terdapat Pengaruh Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Research Bandung.



Objek Peneltitian	**“Pengaruh *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Bandung."**
Metode Penelitian	Metode Deskriptif dan Verifikatif

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 *esplanatory survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Ouval Bandung	*Cross sectional*

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
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 2009:189) 	• Window displays - Kerapihan memajangkan Produk. - Penyusunan barang yang menarik di etalase depan. - Pemasangan gambar-gambar yang menarik.	- Tingkat kerapihanmemajangkan produk - Tingkat kemenarikan. - Tingkat kemenarikan.	ORDINAL	Konsumen Ouval Bandung
		• *Interior displays* - Pemasangan poster-poster yang menarik di dalam toko. - Penataan dekorasi ruangan yang menarik. - Kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak.	- Tingkat Pemasangan poster yang menarik - Tingkat Penataan dekorasi yang menarik - Tingkat kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak.	ORDINAL	
		• *Exterior displays* - pemajangan barang yang menarik diluar toko. - Pemajangan produk yang menarik di luar toko pada saat obral.	- Tingkat pemajangan barang yang menarik - Tingkat pemajangan produk yang menarik pada saat obral	ORDINAL	

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 2010:48) 	• *Adventure shopping* - Belanja merupakan sebuah petualangan - Belanja dapat membangkitkan semangat - berada di dunianya sendiri	- Tingkat berbelanja merupakan sebuah petualangan - Tingkat belanja dapat membangkitkan semangat - Tingkat belanja berada di dunia sendiri	ORDINAL	Konsumen Ouval Bandung
		• *Social shopping* - berbelanja untuk bersosialisasi. - Senang bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja - Pengalaman dalam menciptakan ikatan kebersamaan.	- Tingkat berbelanja untuk bersosialisasi - Tingkat kesenangan bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja - Tingkat pengalaman dalam menciptakan kebersamaan	ORDINAL	
		• *Gratification shopping* - Belanja mengubah suasana hati - Belanja dapat mengatasi stress. - Menyenangkan diri sendiri	- Tingkat belanja mengubah suasana hati - Belanja tingkat mengatasi stress - Tingkat menyenangkan diri sendiri	ORDINAL	

		• *Idea shopping* - Belanja untuk mengikuti tren - Belanja untuk mencari mode - Belanja untuk mencari produk baru	- tingkat mengikuti tren - tingkat mencari ide - tingkat mencari produk baru	ORDINAL	Konsumen Ouval Bandung
		• *Role Shopping* - Berbelanja untuk orang lain - Berbelanja untuk teman dan keluarga	- tingkat kesenangan berbelanja untuk orang lain - tingkat kesenangan belanja untuk teman dan keluarga	ORDINAL	
		• *Value Shopping* - Berbelanja pada saat diskon berbelanja - Mencari diskon saat belanja - Suka menawar saat berbelanja	- tingkat berbelanja pada saat diskon - tingkat pencarian diskon - tingkat tawar menawar.	ORDINAL	

Pembelian Impulsif (Y)	**Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dan tergesa-gesa. (Christina Widya Utami 2011:67)**  	• *cognitive* - **Perasaan berhati-hati sebelum membeli sesuatu.** - **Sikap merencanakan pembelian.** - **Melakukan pembelian sesuatu yang dibutuhkan.**	- **Tingkat perasaan berhati-hati sebelum membeli sesuatu.** - **Tingkat perencanaan pembelian.** - **Tingkat pembelian sesuatu yang dibutuhkan.**	**ORDINAL**	**Konsumen Ouval Bandung**
		• *affective* - **Mudah tertarik dengan barang di toko** - **Perasaan senang ketika hendak membeli sesuatu** - **Menyukai membeli barang bukan karena membutuhkan.**	- **Tingkat kemudahan tertarik dengan barang di toko** - **Tingkat Perasaan senang ketika hendak membeli sesuatu** - **Tingkat kesukaan membeli barang bukan karena membutuhkan.**	**ORDINAL**	

Sumber Teknik dan Penentuan Data

SUMBER DATA:

1. DATA PRIMER
2. DATA SEKUNDER

TEKNIK PENENTUAN DATA:

1.POPULASI

2. SAMPEL

- ✓ konsumen yang melakukan pembelian di Ouval Research Bandung dalam waktu sebulan yaitu sebanyak 600.
- ✓ 84
- ✓ MENJADI 100

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

   - Observasi (Pengamatan Langsung)
   - Wawancara
   - Angket *(Kuesioner)*

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*



Uji Validitas

Uji Validitas *Display* Toko (X1)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Display Toko	1	0,617	0,300	Valid
	2	0,649	0,300	Valid
	3	0,487	0,300	Valid
	4	0,595	0,300	Valid
	5	0,637	0,300	Valid
	6	0,510	0,300	Valid
	7	0,393	0,300	Valid

Uji Validitas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (hedonic) (X2)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Motivasi Belanja berdasarkan kesenangan (hedonic)	1	0,543	0,300	Valid
	2	0,487	0,300	Valid
	3	0,503	0,300	Valid
	4	0,319	0,300	Valid
	5	0,333	0,300	Valid
	6	0,633	0,300	Valid
	7	0,632	0,300	Valid
	8	0,610	0,300	Valid
	9	0,589	0,300	Valid
	10	0,454	0,300	Valid
	11	0,504	0,300	Valid
	12	0,372	0,300	Valid
	13	0,347	0,300	Valid

•Uji Validitas Pembelian *impulsif* (Y)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Pembelian Impulsif	1	0,627	0,300	Valid
	2	0,599	0,300	Valid
	3	0,696	0,300	Valid
	4	0,628	0,300	Valid
	5	0,700	0,300	Valid
	6	0,667	0,300	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas *Display* Toko, Motivasi Belanja dan Pembelian Impulsif

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Display Toko (X_1)	0,734	0,700	Reliabel
Motivasi Belanja (X_2)	0,791	0,700	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,824	0,700	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan kriteria instrumen *display* toko, motivasi pembelian dan pembelian impulsif tinggi (reliabel), dengan nilai reliabitas masing-masing sebesar 0,734, 0,791, dan 0,824 lebih besar dari nilai $r_{0.05(100-2)}$, artinya bahwa setiap item pertanyaan yang ada pada display toko, motivasi belanja dan pembelian impulsif, memiliki tingkat keajegan yang tinggi (reliabel). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen *display* toko, motivasi belanja dan pembelian impulsif ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

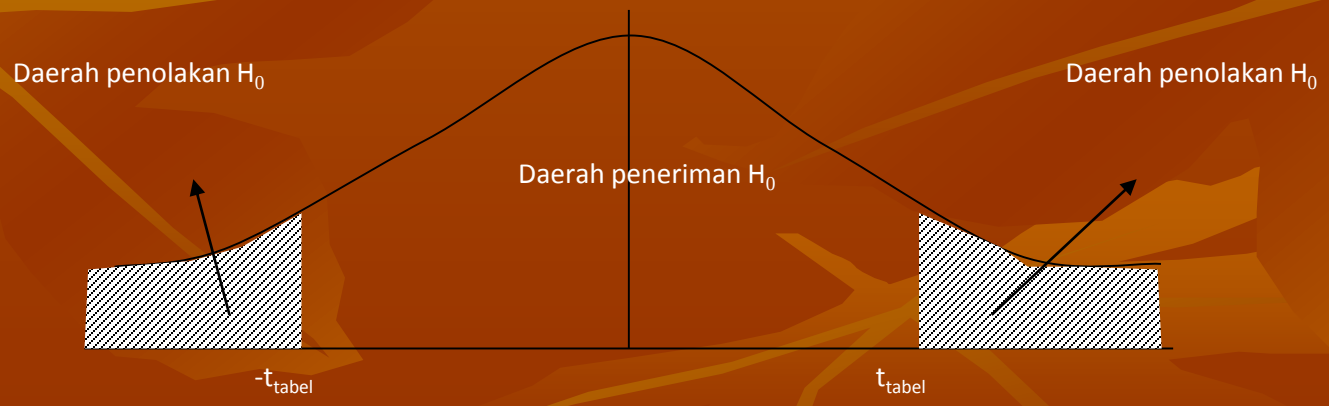
RANCANGAN ANALISIS

1. **Analisis Deskriftif/Kualitatif**
2. **Analisis Verifikatif (Kuantitatif)**

a. **Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval**
b. **Analisis Regresi**
c. **Analisis Korelasi**
d. **Analisis Koefisien Determinasi**

PENGUJIAN HIPOTESIS

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



Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	45	45,0%
Wanita	55	55,0%
Jumlah	100	100,0%

Usia	Frekuensi	%
< 21 Tahun	10	10,0%
21- 25 Tahun	55	55,0%
26-30 Tahun	23	23,0%
31-35 Tahun	10	10,0%
Di atas 35 Tahun	2	2,0%
Jumlah	100	100,0%

Status Pernikahan	Frekuensi	%
Menikah	16	16,0%
Belum Menikah	84	84,0%
Jumlah	100	100,0%

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri	2	2,0%
Pegawai Swasta	33	33,0%
Wiraswasta	9	9,0%
Pelajar/ Mahasiswa	54	54,0%
Lainnya	2	2,0%
Jumlah	100	100,0%

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	%
Di bawah 500.000	12	12,0%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	26	26,0%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	41	41,0%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	17	17,0%
Di atas Rp 3.000.000	4	4,0%
Jumlah	100	100,0%

Analisis Deskriptif *Display* Toko

Skor Responden Tentang *Window Display*

No	Indikator	Skor
1	Kerapihan memajangkan barang	347
2	Penyusunan barang yang menarik di etalase depan	321
3	Pemasangan gambar-bambar yang menarik	284
Total		952

Skor / Total	Skor dalam %				
952	952 / 5x3x100	x	100%	=	63,46%

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

Analisis Deskriptif *Display* Toko

Skor Responden Tentang *Interior Display*

No	Indikator	Skor
1	Pemasangan poster-poster yang menarik	336
2	Penataan dekorasi ruangan yang menarik	279
3	Kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak	298
Total		913

Skor / Total	Skor dalam %				
913	913 / 5x3x100	x	100%	=	60,87%

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

Analisis Deskriptif *Display* Toko

Skor Responden Tentang *Exterior Display*

No	Indikator	Skor
1	Pemajangan barang yang menarik diluar toko	289
2	Pemajangan produk yang menarik pada saat obral atau sell	264
Total		553

Skor / Total	Skor dalam %				
553	553 / 5x2x100	x	100%	=	55,3%

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

Pengkategorian Jawaban Responden Untuk *Display* Toko

No	Indikator	skor
1	*Window Display*	952
2	*Interior Display*	913
3	*Exterior Display*	553
Total		2418

Skor / Total	Skor dalam %				
2418	2418 / 5x8x100	X	100%	=	60,45%

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

Tanggapan Konsumen Atas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)*

Skor Responden Tentang *Adventure Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Berbelanja di Ouval merupakan sebuah petualangan	278
2	Berbelanja di Ouval dapat membangkitkan semangat	311
3	Berbelanja di Ouval merasa seperti berada didunia sendiri	327
Total		916

Skor / Total	Skor dalam %				
916	916 / 5x3x100	x	100%	=	61,067%

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

Tanggapan Konsumen Atas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)*
Skor Responden Tentang *Social Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Pergi berbelanja dengan teman atau keluarga untuk bersosialisasi	325
2	Senang bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja	272
3	Berbelanja dengan orang lain merupakan pengalaman menciptakan kebersamaan	326
Total		923

Skor / Total	Skor dalam %				
923	923 / 5x3x100	x	100%	=	61,53%

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

Tanggapan Konsumen Atas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)*

Skor Responden Tentang *Gratification Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Pergi berbelanja untuk mengubah suasana hati	336
2	Berbelanja merupakan cara untuk mengobati stres	299
3	Pergi berbelanja untuk menyenangkan diri sendiri	315
Total		950

Skor / Total	Skor dalam %				
950	950 / 5x3x100	x	100%	=	63,33%

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

Tanggapan Konsumen Atas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)*
Skor Responden Tentang *Idea Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Pergi berbelanja untuk dapat mengikuti trend dan mode.	353
2	Berbelanja untuk dapat melihat produk terbaru	362
Total		715

Skor / Total	Skor dalam %				
715	715 / 5x2x100	x	100%	=	71,5%

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

Tanggapan Konsumen Atas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)*
Skor Responden Tentang *Role Shopping*

No	Indikator	Skor
1	Pergi berbelanja untuk orang lain karena merasa sama - sama senang	321
2	Berbelanja untuk teman dan keluarga	317
Total		638

Skor / Total	Skor dalam %				
638	638 / 5x2x100	x	100%	=	63,8%

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

Tanggapan Konsumen Atas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (hedonic)
Skor Responden Tentang Value Shopping

No	Indikator	Skor
1	Sebagian besar belanja ketika ada diskon	346
2	Suka mencari diskon ketika berbelanja	361
Total		707

Skor / Total	Skor dalam %				
707	707 / 5x2x100	x	100%	=	70,7%

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

Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (hedonic)

No	Indikator	skor
1	Adventure Shopping	916
2	Social Shopping	923
3	Gratification Shopping	950
4	Idea Shopping	715
5	Role Shopping	638
3	Value Shopping	707
Total		4849

Skor / Total	Skor dalam %				
4849	4849 / 5x15x100	X	100%	=	64,65%

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

Tanggapan Konsumen Atas Pembelian Impulsif

Skor Responden Tentang *Cognitive*

No	Indikator	skor
1	Membeli suatu hal tanpa berpikir	322
2	Melakukan pembelian secara spontan.	286
3	Membelanjakan uang yang di bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk.	252
Total		860

Skor / Total	Skor dalam %				
860	860 / 5x3x100	X	100%	=	57,3%

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

Skor Responden Tentang *Affective*

No	Indikator	skor
1	Merasa senang jika melihat sesuatu yang ingin dibeli.	334
2	Mudah tertarik dengan barang yang dipajang di toko.	275
3	Membeli barang bukan karena membutuhkan.	312
Total		921

Skor / Total	Skor dalam %				
921	921 / 5x3x100	X	100%	=	61,4%

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

Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Pembelian Impulsif

No	Indikator	skor
1	Cognitive	860
2	Affective	921
Total		1781

Skor / Total	Skor dalam %				
1781	1781 / 5x6x100	X	100%	=	59,37%

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

Analisis Verifikatif

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.831	2.491		1.137	.259
	Display toko	.249	.093	.239	2.682	.009
	Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonic)	.302	.054	.494	5.538	.000
a. Dependent Variable: Pembelian impulsif						

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

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.

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.

Analisis Korelasi

a. Antara Korelasi Parsial Antara *Display* Toko (X_1) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Correlations			
			Pembelian Impulsif (Y)
Display Toko (X_1)	Pearson Correlation		.484**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara *display* toko (X_1) dengan pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 0,484. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi *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).

b. Analisis Korelasi Parsial Antara Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (hedonic) dengan Pembelian impulsif

Correlations			
			Pembelian Impulsif (Y)
Motivasi Belanja (X_2)	Pearson Correlation		.613**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara motivasi Belanja (X_2) dengan pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 0,613. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi motivasi pembelian, 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 Husin 2003:157).

c. Antara Korelasi Simultan Antara Display Toko (X_1) dan Motivasi Belanja (X_2) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647[a]	.418	.406	2.8316
a. Predictors: (Constant), Display toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonic)				

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* dengan pembelian impulsif sebesar 0,647. Angka R sebesar 0,647 menunjukkan bahwa korelasi (hubungan) antara *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* dengan pembelian impulsif adalah kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Konstanta *Display* toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647[a]	.418	.406	2.8316

a. Predictors: (Constant), Display toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonic)

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.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

$H_0 : \beta1 = \beta2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak impulsif di Ouval Research Bandung.

$H1 : \beta i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak impulsif di Ouval Research Bandung.

Taraf signifikansi (α) : 0,05 Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.645	2	279.823	34.899	.000[a]
	Residual	777.745	97	8.018		
	Total	1337.390	99			

a. Predictors: (Constant), Display toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonic)

b. Dependent Variable: Pembelian impulsif

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).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian X_1 (*Display Toko*)

Ho : β1= 0 Artinya, *Display* toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Ha : β1≠0 Artinya, *Display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dengan taraf signifikansi 0,05 Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.831	2.491		1.137	.259
	Display toko	.249	.093	.239	2.682	.009
	Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonic)	.302	.054	.494	5.538	.000

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk display 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 dan H1 diterima, artinya *display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian X2 Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (hedonic)

Ho : β1= 0 Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana impulsif.

Ha : β1≠0 Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana tidak impulsif.

Dengan taraf signifikansi 0,05 Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.831	2.491		1.137	.259
	Display toko	.249	.093	.239	2.682	.009
	Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonic)	.302	.054	.494	5.538	.000
a. Dependent Variable: Pembelian impulsif						

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* sebesar 5,538. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 5,538 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

1. 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.
2. Tanggapan konsumen terhadap motivasi belanja berdasarkan kesenangan pada Ouval Research Bandung tergolong 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.
3. Pembelian impulsif konsumen Ouval Research Bandung termasuk cukup Impulsif. 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.
4. *Display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 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.

2. SARAN

1. 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.
2. Motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* di Ouval Research Bandung dinilai cukup tinggi, namun lebih diperhatikan pada indikator *adventure shopping* yaitu dimana konsumen ingin mempunyai pengalaman berbelanja ketika belanja di Ouval dan lebih memerhatikan produknya agar konsumen yang datang berbelanja bisa mengurangi rasa stresnya dan *mood* yang sedang tidak baik.
3. 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.*
4. 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. 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

SEKIAN

TERIMAKASIH

