BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

Matahari membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958, di kawasan Pasar Baru, Jakarta.Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972, Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Kini hadir di 61 kota, Matahari didukung lebih dari 40.000 orang karyawan di 125 gerainya dengan total 1.200 pemasok di Indonesia dan 90% dari pembelian produk beli-putus berasal dari pemasok lokal, menjadikannya suatu fenomena nasional. Rangkaian produk yang dijual secara ekslusif di Matahari, dipandang konsumen sebagai merek mode terkemuka sehingga secara konsisten Matahari dikenal sebagai department store pilihan utama Indonesia.

Pada tahun 2009, Matahari menjadi entitas terpisah dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP), dan diberi nama PT Matahari Department Store Tbk (Matahari). Asia Color Company Limited, anak perusahaan dari CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (secara bersama disebut sebagai "CVC Asia Fund III"), menjadi pemegang saham utama Matahari pada April 2010.

Penawaran saham Matahari ke publik oleh Asia Color Company Limited dan PT Multipolar Tbk pada 2013, telah menarik perhatian dunia. Ditutup pada 28 Maret di tahun yang sama, penawaran saham tersebut meningkatkan kepemilikan publik terhadap Perseroan dari 1,85% ke 47,35%. Kepemilikan saham yang luas diharapkan akan menguntungkan Matahari dengan (i) meningkatnya likuiditas perdagangan saham di IDX, (ii) memberikan kemungkinan untuk mendapat manfaat pajak penghasilan sesuai dengan peraturan pajak yang berlaku di Indonesia; (iii) memudahkan akses dan ke pasar modal domestik dan internasional; dan (iv) mengangkat profil Perusahaan di Indonesia dan luar negeri. Sejak 31 Desember 2013, Asia Color Company memiliki 32,17% saham Matahari, PT Multipolar Tbk memiliki 20,48%, dan publik, termasuk pemegang saham baru, memiliki 47,35% saham.

Pada 3 Maret 2014, Asia Color Company Limited melakukan penjualan saham Matahari sebesar 6,5%. Sejak 31 Maret 2014, Asia Color Company memiliki 25,66% dari saham Matahari, PT Multipolar Tbk memiliki 20,48% dari saham Matahari, dan masyarakat, termasuk pemilik saham yang baru, sebesar 53,86%.

4.1.2 VISI DAN MISI PERUAHAAN

VISI

Menjadi Peritel Pilihan Utama di Indonesia

MISI

Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen

4.1.3 Logo

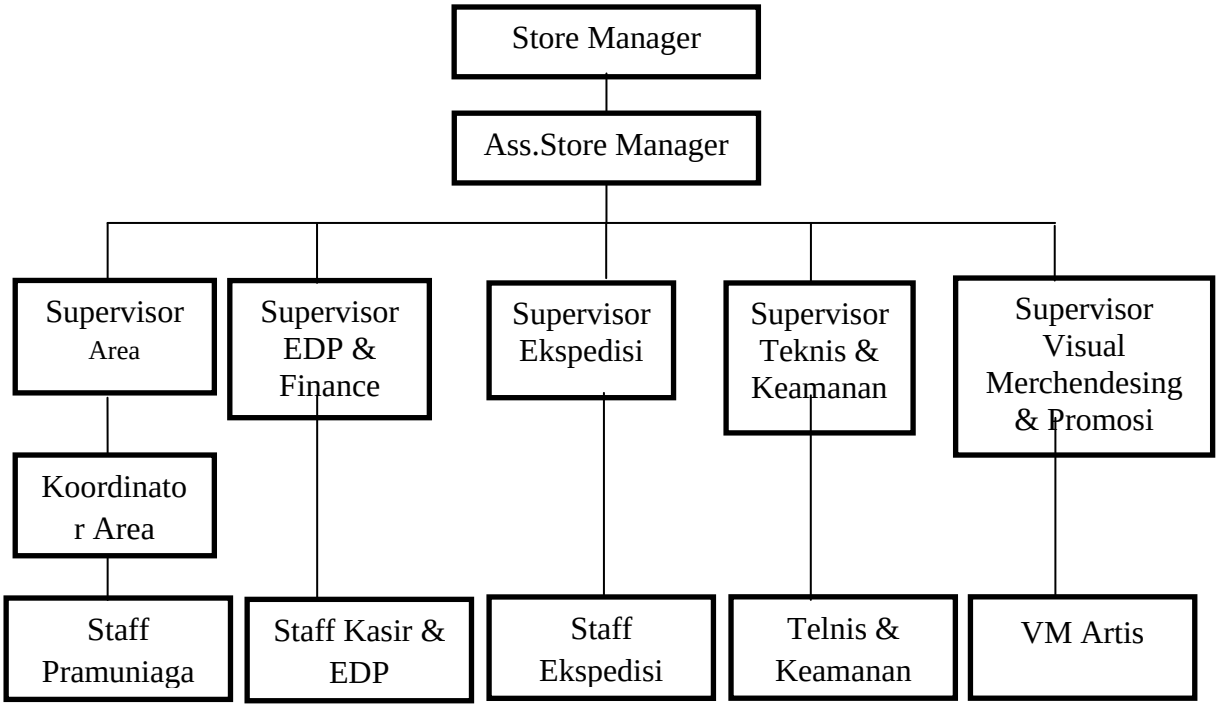
Gambar 4.1 Logo Matahari Department store



4.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 4.2

Struktur organisasi PT. Matahari Putra Prima, Tbk - Cabang Toko



Sumber : PT. Matahari Putra Prima, Tbk.

4.1.5 Deskripsi Jabatan

1. **Store Manager**

   Setingkat dengan kepala cabang di suatu tempat.Store manager adalah pimpinan tertinggi dalam suatu cabang di Department Store atau Supermarket.Ia bertanggung jawab dalam memimpin, mengarahkan, dan melaksanakan semua kebijakan pusat terhadap pelaksanaan bisnis di Department Store tersebut.

2. **Asisten Manager**

   Membantu Store Manager dalam memberikan saran dan pendapat dalam operasional toko dan bertanggung jawab atas toko bila Store Manager tidak ada di tempat. Selain itu, Asisten Manager bertanggung jawab atas administrasi harian baik penjualan, pengeluaran kas, customer service, dan penampilan toko.

3. **Supervisor Area**

   Bertanggung atas area yang dipimpinnya baik dalam segi penjualan tiap konter, Visual Merchandising, Shrinkage area atau kehilangan, nilai inventory, dan standar standar grooming dari para pramuniaganya, dan yang paling utama adalahterhadap merchandising atau barang, yaitu memantau atas barang new arrival dan arang aging.

4. **Supervisor EDP dan Finance**

   Bertanggung jawab atas operasional kasir dan EDP, yang mana mencatat dan mengatur sistem rotasi kasir, laporan penjualan harian dan bulanan, penerimaan dan pengeluaran kas, penyediaan uang kecil.

5. **Supervisor Ekspedisi**

   Bertanggung jawab atas nventory merchandising atau persediaan barang, penerimaan barang, dan retur barang.

6. **Supervisor Teknisi dan Keamanan**

   Bertanggung jawab atas operasional toko yang berkaitan atas supply listrik, AC, danmesin kassa. Selain itu juga bertanggung jawab kepada Store Manager atas biaya operasional dari hal tersebut di atas. Selain itu juga membawahi keamanan yang mana mengatur rotasi dan target, sistem dari keamanan.

7. **Supervisor Visual Merchandising dan Promosi**

   Bertanggung jawab atas acara promosi yang sedang berlangsung dan system penataan, pemajangan barang dan POP dari tiap konter, dan yang paling utama adalah penampilan toko.

4.2 Karakteristik Responden

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Berdasarkan hasil penelitian berikut ini pengklasifikasian responden atau karakteristik responden yang mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, status responden, pekerjaan responden, pengeluaran responden dalam satu bulan dan frekuensi responden datang ke toserbamaka diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden, yakni para konsumen Matahari Department Store BIP, penulis memperoleh karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Usia merupakan faktor yang menennujukan seseorang dengan kebutuhan berbelanja. Adapun data mengenai status usia yang dapat di lihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase (%)
< 25	34	34
25-35	29	29
36-45	22	22
> 45	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan kuesioner dapat diketahui bahwa responden yang mengunjungi Matahari Department Store Cabang BIP sebesar 34 % mayoritas berusia < 25 tahun dan sisanya sebesar 29 % berumur 25 – 35 tahun, 22 % berumur 36 – 45 tahun serta 15 % berumur > 45.

Hal ini terjadi karena dalam rentang usia tersebut merupakan masa — masa dimana seseorang dalam masa produktif dan ingin selalu tampil menarik dan menyukai barang—barang serta pakaian yang sedang tren serta untuk menghibur diri. 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.

Selanjutnya akan persentase jenis kelamin responden, untuk mengetahui konsumen Matahari Department Store BIP dilihat jenis kelamin. Berikut adalah gambaran persentase jenis kelain responden :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Laki-laki	34	34
Perempuan	66	66
Jumlah	100	100

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen Matahari Department Store Cabang BIP sebesar 66 % dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya sebesar 34 % berjenis kelamin laki-laki.

Dari tabel tersebut menunjukan bahwa konsumen Matahari Department Store Cabang BIP di dominasi oleh kaum perempuan, hal ini terjadi karena kebanyakan orang yang sering berbelanja barang—barang atau pakaian adalah perempuan dibandingkan dengan laki-laki yang tidak terlalu memperdulikan pakaian yang digunakannya sehari-hari serta berbeda kebutuhannya. Menurut surat kabar harian Ujung Pandang express (terbitan Selasa, 01-06-2010) menyatakan bahwa perempuan belanja merupakan kegiatan tidak aneh lagi, karena perempuan identik dengan kesenangan membeli kosmetik, sepatu, tas, atau pakaian, lelaki cenderung mengeluarkan uang untuk kendaraan, makan di restoran, senang-senang, dan perangkat audiovisual. Maka dari itu, dapat

ditarikkesimpulan bahwa perempuan lebih cenderung menyukai berbelanja pakaian dibanding dengan pria

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Responden	Presentase (%)
Mahasiswa	29	29
Pegawai Swasta	39	39
Pegawai Negeri	24	24
Ibu Rumah Tangga	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan kuesioner dapat diketahui bahwa responden yang jenis pekerjaan konsumen Matahari Department Store Cabang BIP sebesar 39 % dengan pekerjaannya sebagai Pegawai Swasta dan sisanya sebesar 29 % Mahasiswa, 24 % Pegawai Negeri serta 8 % berstatus Ibu Rumah Tangga.

Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen Matahari lebih banyak dikunjungi oleh mereka yang yang berstatus sebagai pegawai swasta karena kebanyakan pegawai swasta tidak harus menggunakan pakaian yang seragam sehingga harus berganti—ganti pakaian setiap hari dengan pakaian yang berbeda. Menurut Schifman dan kanuk (2004:59) para pemasar tak jarang menggunakan jenis pekerjaan dalam mensegmentasikan konsumen mereka. Jenis pekerjaan seseorang menarik mereka dalam suatu lingkungan sosial yang ikut berperan dalam perilaku konsumen, termasuk proses pembentukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya suatu perbedaan pola pikir dalam tiap lingkungan sosial diantara berbagai jenis pekerjaan.

4.2.1 Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden

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

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Untuk mengetahui apakah konsumen Matahari Department Store BIP memiliki gaya hidup suka berbelanja akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada konsumennya melalui kuesioner. *Shopping Lifestyle* diukur menggunakan 4 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan.

Mengenai Indikator kegiatan rutin berbelanja, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.4
Berbelanja Secara Rutin

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
1.	Saya berbelanja secara rutin untuk memenuhi kebutuhan saya	5 (Sangat Setuju)	5	5,00	25
		4 (Setuju)	36	36,00	144
		3 (Kurang Setuju)	**41**	**41,00**	**123**
		2 (Tidak Setuju)	17	17,00	34
		1 (Sangat Tidak Setuju)	1	1,00	1
		Jumlah	100	100	327

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 41 responden (41,00%) menyatakan “Kurang Setuju”. Ini menunjukan bahwa mereka tidak begitu menyukai berbelanja secara rutin untuk membeli pakaian karena pakaian yang sudah ada sudah memenuhi kebutuhan berpakaiannya sehari-hari.

Tabel 4.5
Rutin Berbelanja Untuk Menghabiskan Waktu Luang

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
2.	Cara saya dalam menghabiskan waktu luang adalah dengan rutin berbelanja	5 (Sangat Setuju)	0	0,00	0
		4 (Setuju)	**42**	**42,00**	**168**
		3 (Kurang Setuju)	30	30,00	90
		2 (Tidak Setuju)	23	23,00	46
		1 (Sangat Tidak Setuju)	5	5,00	5
		Jumlah	**100**	**100**	**309**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yaitu sebanyak 42 responden (42,00%) adalah yang menyatakan “Setuju”. Karena responden mempunyai cukup banyak uang dari pendapatan yang mereka miliki sehingga dapat menggunakannya untuk berbelanja secara rutin pada waktu—waktu luang. Hal ini juga di perkuat dengan pernyataan menurut Levy (2009;131) bahwa “Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka,kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal.”

Tabel 4.6
Skor Responden Terhadap Indikator Kegiatan Rutin Berbelanja

No	Pernyataan	Skor
1	Saya berbelanja secara rutin untuk memenuhi kebutuhan saya	**327**
2	Cara saya dalam menghabiskan waktu luang adalah dengan rutin berbelanja	**309**
Total		**636**

Tabel 4.7
Skor Persentase Responden Indikator Kegiatan Rutin Berbelanja

Skor Total	Skor dalam %
636	$\frac{636}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 63,6 %

Tabel 4.8
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator kegiatan rutin berbelanja diperoleh skor sebesar 63,6 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

Hal ini menunjukan bahwa responden jarang melakukan kegiatan rutin berbelanja karena barang yang mereka butuhkan masih ada sehingga konsumen jarang melakukan rutin berbelanja.

Mengenai Indikator Berbelanja Merupakan Kegiatan Sosial, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.9
Kegiatan Berbelanja Merupakan Kegiatan Sosial

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
3.	Saya meyakini bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.	5 (Sangat Setuju)	7	7,00	35
		4 (Setuju)	30	30,00	120
		3 (Kurang Setuju)	**44**	**44,00**	**132**
		2 (Tidak Setuju)	17	17,00	34
		1 (Sangat Tidak Setuju)	2	2,00	2
		Jumlah	100	100	323

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 44 resonden (44,00%) adalah yang menyatakan “Kurang Setuju”. Ini menunjukan bahwa mereka tidak begitu merasakan kegiatan sosial melainkan hanya merasakan kegiatan berbelanja yang mereka lakukan.

Tabel 4.10
Skor Persentase Responden Indikator Berbelanja Merupakan Kegiatan Sosial

Skor Total	Skor dalam %
323	$\frac{323}{5 \times 1 \times 100}$ x 100 % = 61,8 %

Tabel 4.11
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator kegiatan rutin berbelanja diperoleh skor sebesar 61,8 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

Mengenai Indikator Tempat belanja Menunjukan Status Sosial , dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.12
Berbelanja di Tempat Terkenal Merupakan Gaya Hidup Tersendiri

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
4.	Bagi saya, berbelanja di suatu tempat yang terkenal merupakan sebuah gaya hidup tersendiri yang membedakan saya dengan orang lain.	5 (Sangat Setuju)	6	6,00	30
		4 (Setuju)	35	35,00	140
		3 (Kurang Setuju)	**42**	**42,00**	**126**
		2 (Tidak Setuju)	16	16,00	32
		1 (Sangat Tidak Setuju)	1	1,00	1
		Jumlah	100	100	329

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 42 responden (42,00%) adalah yang menyatakan “Kurang Setuju”. Ini menunjukan bahwa responden tidak begitu meyakini bahwa berbelanja di suatu tempat terkenal merupakan gaya hidup setiap individu serta dapat membedakan diri mereka dengan orang lain,

karena jika seseorang berbelanja di suatu tempat yang terkenal bisa saja karena pada saat itu mereka sedang membutuhkan barang tersebut.

Tabel 4.13
Skor Persentase Responden Indikator Tempat belanja Menunjukan Status Sosial

Skor Total	Skor dalam %
329	$\frac{329}{5 \times 1 \times 100}$ x 100 % = 65,8 %

Tabel 4.14
Pengkategorian Skor Jawaban Indikator Tempat belanja Menunjukan Status Sosial

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator kegiatan rutin berbelanja diperoleh skor sebesar 65,8 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

Mengenai Indikator Perencanaan Secara Periodik Untuk Berbelanja, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.15
Bebrbelanja Secara Periodik

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
5.	Dalam berbelanja saya selalu melakukan perencanaan secara periodik	5 (Sangat Setuju)	6	6,00	30
		4 (Setuju)	33	33,00	132
		3 (Kurang Setuju)	**38**	**38,00**	**114**
		2 (Tidak Setuju)	20	20,00	40
		1 (Sangat Tidak Setuju)	3	3,00	3
		Jumlah	100	100	319

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 38 responden (38,00%) menyatakan “Kurang Setuju”. Ini menunjukan bahwa responden tidak selalu melakukan perencanaan secara periodik karena ketika ada suatu barang yang mereka miliki suatu waktu rusak atau hilang akan dibeli pada saat itu juga atau secepatnya.

Tabel 4.16
Merencanakan Jauh-Jauh Hari Ketika Berbelanja

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
6.	Saya selalu merencanakan jauh-jauh hari sebelumnya jika saya hendak berbelanja.	5 (Sangat Setuju)	4	4,00	20
		4 (Setuju)	26	26,00	104
		3 (Kurang Setuju)	**41**	**41,00**	**123**
		2 (Tidak Setuju)	27	27,00	54
		1 (Sangat Tidak Setuju)	2	2,00	2
		Jumlah	100	100	303

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 41 responden (41,00%) adalah yang menyatakan “Kurang Setuju”. Dalam pernyataan menunjukan bahwa responden jarang melakukan pembelian dengan merencanakan pada jauh—jauh hari karena ketidak cukupan biaya yang membuat responden harus mengumpulkn uangnya terlebih dahulu.

Tabel 4.17
Skor Responden Terhadap Indikator Perencanaan Secara Periodik Untuk Berbelanja

No	Pernyataan	Skor
5	Dalam berbelanja saya selalu melakukan perencanaan secara periodic.	**319**
6	Saya selalu merencanakan jauh-jauh hari sebelumnya jika saya hendak berbelanja.	**303**
Total		**622**

Tabel 4.18
Skor Persentase Responden Indikator Perencanaan Secara Periodik Untuk Berbelanja

Skor Total	Skor dalam %
622	$\frac{622}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 62,2 %

Tabel 4.19
Pengkategorian Skor Jawaban Indikator Perencanaan Secara Periodik Untuk Berbelanja

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

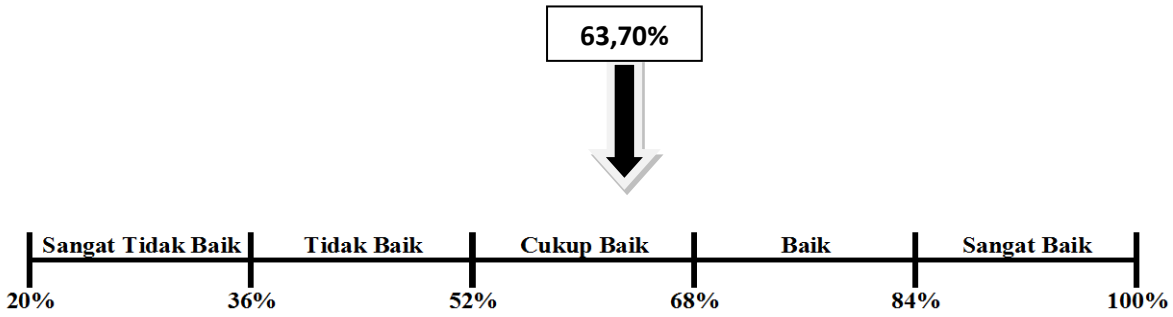
Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Perencanaan Secara Periodik Untuk Berbelanja diperoleh skor sebesar 62,2 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

Tabel 4.20
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Shopping Lifestyle (X_1)

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Per Item	Keterangan	Persentase Per Indikator
Kegiatan Rutin berbelanja	327	500	65,40%	Cukup Baik	63,60%
	309	500	61,80%	Cukup Baik	
Berbelanja Merupakan Kegiatan Sosial	323	500	64,60%	Cukup Baik	64,40%
Tempat Berbelanja Menunjukan Status Sosial	329	500	65,80%	Cukup Baik	65,80%
Perencanaan Secara Periodik Untuk Berbelanja	319	500	63,80%	Cukup Baik	62,20%
	303	500	60,60%	Cukup Baik	
Total	**1910**	**3000**	**63,70%**	**Cukup Baik**	**63,70%**

Sumber: data diolah, 2014

Pada variable Shopping Lifestyle (X_1) dengan item pernyataan sebanyak 6 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 1910 atau dengan persentase sebesar 63,70%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas sebanyak6 butir pernyataan mengenai Shopping Lifestyle (X_1) diperoleh rentang sebagai berikut.



Dengan jumlah skor tanggapan responden dengan sebanyak 6 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Shopping Lifestyle*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Shopping Lifestyle* (X_1) termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Artinya responden/konsumen Matahari memiliki gaya hidup berbelanja yang tidak begitu besar.

4.2.1.2 Variabel Display (X_2)

Mengenai Indikator *Window Display*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.21
Pemajangan Barang Pada *Show Window*

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
1.	Menurut anda pemajangan barang pada *show window* Matahari Department Store rapih dan menarik perhatian.	5 (Sangat Setuju)	9	9,00	45
		4 (Setuju)	32	32,00	128
		3 (Kurang Setuju)	**38**	**38,00**	**114**
		2 (Tidak Setuju)	16	16,00	32
		1 (Sangat Tidak Setuju)	5	5,00	5
		Jumlah	**100**	**100**	**324**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui sebanyak 38 responden (38,00%) menyatakan "Kurang Setuju". Dalam pernyataan ini responden berpendapat bahwa tampilan depan toko biasa saja, karena pemajangan yang kurang terlihat dan jarang dilewati orang membuat responden tidak begitu merasa menarik terhadap barang dan desain yang ditampilkan oleh Matahari.

Menurut Buchari Alma (2009:58) setiap toko-toko ritel mempunyai lemari kaca yang ditaruh di depan toko, walaupun dalam bentuk sederhana. Penempatan

barang-barang dalam lemari kaca ini harus sedemikian rupa, menarik dan rapih supaya para konsumen yang melihat dapat tertarik serta langsung membelinya.

Tabel 4.22
Pemajangan Barang Menarik Perhatian Orang Lewat

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
2.	Menurut anda pemajangan barang pada Matahari Department Store menarik perhatian orang lewat.	5 (Sangat Setuju)	2	2,00	10
		4 (Setuju)	22	22,00	88
		3 (Kurang Setuju)	**49**	**49,00**	**147**
		2 (Tidak Setuju)	23	23,00	46
		1 (Sangat Tidak Setuju)	4	4,00	4
		Jumlah	**100**	**100**	**295**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui sebanyak 49 responden (49,00%) menyatakan "Kurang Setuju". Dalam pernyataan ini responden berpendapat bahwa pemajangan barang di Matahari Department Store biasa saja tidak menarik perhatian.

Willian J. Shulfz (2009:189) menyatakan bahwa Display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui penglihatan langsung *(direct visual appeal).*

Tabel 4.23
Skor Responden Terhadap Indikator *Window Display*

No	Pernyataan	Skor
1	Menurut anda pemajangan barang pada *show window* Matahari Department Store rapih dan menarik perhatian.	**324**
2	Menurut anda pemajangan barang pada Matahari Department Store menarik perhatian orang lewat.	**295**
Total		**622**

Tabel 4.24
Skor Persentase Responden Indikator *Window Display*

Skor Total	Skor dalam %
619	$\frac{619}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 61,9 %

Tabel 4.25
Pengkategorian Skor Jawaban Indikator *Window Display*

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator *Window Display* diperoleh skor sebesar 61,9 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

Hal ini menunjukan bahwa pemajangan barang di depan atau muka toko Matahari Department Store BIP cukup menarik perhatian orang yang lewat.

Mengenai Indikator *Interior Display*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.26
Pemajangan Poster/Tanda-Tanda Dapat Membimbing Konsumen

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
3.	Menurut anda pemajangan poster/tanda-tanda dapat membimbing konsumen kearah produk didalam Matahari Department Store.	5 (Sangat Setuju)	10	10,00%	50
		4 (Setuju)	**50**	**50,00%**	**200**
		3 (Kurang Setuju)	28	28,00%	84
		2 (Tidak Setuju)	12	12,00%	24
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0,00%	0
		Jumlah	**100**	**100**	**358**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 50 responden (50,00%) menyatakan “Setuju”. Dalam pernyataan ini responden berpendapat bahwa pemajangan poster – poster ataupun tanda - tanda di Matahari Department Store mudah dipahami sehingga dapat mengarahkan mereka ke produk yang akan di tuju.

Menurut Buchari Alma (2009:190) dengan adanya tanda-tanda, gambar-gambar dan simbol-simbol yang disimpan di atas meja maupun digantung, hal tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah kegunaan barang-barang tersebut.

Tabel 4.27
Penyusunan Barang di Meja

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
4.	Menurut anda penyusunan barang di meja memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan barang yang dicari.	5 (Sangat Setuju)	7	7,00%	35
		4 (Setuju)	**46**	**46,00%**	**184**
		3 (Kurang Setuju)	37	37,00%	111
		2 (Tidak Setuju)	10	10,00%	20
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0,00%	0
		Jumlah	**100**	**100**	**350**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 46 responden (46,00%) menyatakan "Setuju". Dalam pernyataan ini responden berpendapat bahwa penyusunan barang di meja sangat membantu dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka cari dibandingkan barang yang di gantung serta dapat menimbulkan keinginan untuk membeli barang tersebut.

Menurut Buchari Alma (2009:58)setiap toko-toko ritel mempunyai sebuah temapat yang rapih , walaupun dalam bentuk sederhana. Tapi di desain ini harus sedemikian rupa, menarik mudah di pahami oleh pengunjung supaya para konsumen yang melihat dapat tertarik serta menginginkan untuk membeli.

Tabel 4.28
Skor Responden Terhadap Indikator *Interior Display*

No	Pernyataan	Skor
3	Menurut anda pemajangan poster/tanda-tanda dapat membimbing konsumen kearah produk didalam Matahari Department Store.	**358**
4	Menurut anda penyusunan barang di meja memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan barang yang dicari.	**350**
Total		**708**

Tabel 4.29
Skor Persentase Responden Indikator *Interior Display*

Skor Total	Skor dalam %
708	$\frac{708}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 70,8 %

Tabel 4.30
Pengkategorian Skor Jawaban Indikator *Interior Display*

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator *Interior Display* diperoleh skor sebesar 70,8 % yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Hal ini menunjukan bahwa *Interior Display* Matahari Department Store BIP pemajangan barang, poster-poster serta penyusunan barang di dalam toko sudah tertata dengan rapi sehingga konsumen merasa nyaman dan tertarik.

Mengenai Indikator *Exterior Display*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.31
Pemajangan Papan Nama dan Hiasan Diluar Toko

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
5.	Menurut anda pemajangan papan nama dan hiasan diluar toko Matahari Department Store menarik perhatian.	5 (Sangat Setuju)	5	5,00	25
		4 (Setuju)	32	32,00	128
		3 (Kurang Setuju)	**44**	**44,00**	**132**
		2 (Tidak Setuju)	16	16,00	32
		1 (Sangat Tidak Setuju)	3	3,00	3
		Jumlah	100	100	320

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 44 responden (44,00%) menyatakan “Kurang Setuju”. Dalam pernyataan ini responden berpendapat bahwa pemajangan dan hiasan di luar toko biasa saja tidak begitu menarik perhatian.

Menurut Buchari Alma (2009:58) setiap toko-toko ritel mempunyai sebuah papan nama , yang besar mudah di lihat dan menarik dan gampang di ingat konsumen.

Tabel 4.32
Pemajangan Produk Diluar Toko

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
6.	Menurut anda pemajangan produk diluar toko pada saat obral atau event - event menarik perhatian.	5 (Sangat Setuju)	3	3,00	15
		4 (Setuju)	36	36,00	144
		3 (Kurang Setuju)	**44**	**44,00**	**132**
		2 (Tidak Setuju)	16	16,00	32
		1 (Sangat Tidak Setuju)	1	1,00	1
		Jumlah	100	100	324

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 44 responden (44,00%) menyatakan "Kurang Setuju". Dalam pernyataan ini responden berpendapat bahwa pemajangan barang di luar toko pada saat obral atau event-event tidak begitu menarik perhatian, hal ini dikarenakan obral dan event – event di luar toko jarang di adakan oleh Matahari sehingga konsumen tidak banyak yang tahu mengenai hal ini.

Menurut Buchari Alma (2009:58) setiap toko-toko ritel mempunyai, tempat khusus untuk yang mudah dilihat pengunjung walaupun tempatnya tidak cukup luas tapi dapat dilihat oleh pengunjung.

Tabel 4.33
Skor Responden Terhadap Indikator *Exterior Display*

No	Pernyataan	Skor
5	Menurut anda pemajangan papan nama dan hiasan diluar toko Matahari Department Store menarik perhatian.	**320**
6	Menurut anda pemajangan produk diluar toko pada saat obral atau event - event menarik perhatian.	**324**
Total		**644**

Tabel 4.34
Skor Persentase Responden Indikator *Exterior Display*

Skor Total	Skor dalam %
644	$\frac{644}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 70,8 %

Tabel 4.35
Pengkategorian Skor Jawaban Indikator *Exterior Display*

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator *Exterior Display* diperoleh skor sebesar 64,4 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

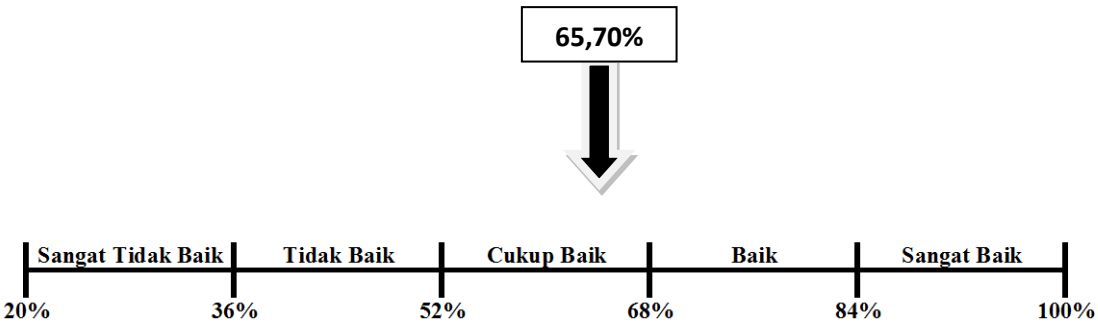
Hal ini menunjukan bahwa *Exterior Display* Matahari Department Store BIP dalam pemajangan barang, poster-poster serta pemajangan nama dan logo di luar toko toko sudah cukup menarik dan jelas.

Tabel 4.36
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Display (X_2)

No. Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Per Item	Keterangan	Persentase Per Indikator
Window Display	324	500	64,80%	Cukup Baik	61,90%
	295	500	59,00%	Cukup Baik	
Interior Display	358	500	71,60%	Cukup Baik	70,80%
	350	500	70,00%	Cukup Baik	
Exterior Display	320	500	64,00%	Cukup Baik	64,40%
	324	500	64,80%	Cukup Baik	
Total	**1971**	**3000**	**65,70%**	**Cukup Baik**	**65,70%**

Sumber: data diolah, 2014

Pada variable *Display* (X_2) dengan item pernyataan sebanyak 6 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 1971 atau dengan persentase sebesar 65,70%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas sebanyak6 butir pernyataan mengenai *Display* (X_2) diperoleh rentang sebagai berikut.



Dengan jumlah keseluruhan skor tanggapan responden dengan sebanyak 6 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Display*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Display* (X_2) termasuk dalam kategori

"Cukup Baik". Artinya Display atau tampilan pada Matahari sudah cukup baik dan cukup menarik.

4.2.1.3 Variabel Impulse Buying(Y)

Mengenai Indikator *Kognitif*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.37
Membeli Barang Yang Telah di Rencanakan

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
1.	Biasanya saya hanya membeli barang yang telah saya rencanakan utuk dibeli	5 (Sangat Setuju)	5	5,00	25
		4 (Setuju)	29	29,00	116
		3 (Kurang Setuju)	26	26,00	78
		2 (Tidak Setuju)	**32**	**32,00**	**64**
		1 (Sangat Tidak Setuju)	8	8,00	8
		Jumlah	**100**	**100**	**291**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 32 responden (32,00%) menyatakan "Tidak Setuju". Dalam pernyataan ini responden merasa bahwa mereka berbelanja tidak hanya membeli barang yang sudah mereka rencanakan sebelumnya, hal ini dikarenakan konsumen teringat untuk membeli barang tersebut pada saat melihat barang yang ada di sekitarnya.

Menurut Berman & Evans dalam Asep ST. Sujana (2005:15) terdapat Salah satu karakteristik dari *Retail* yaitu *Impulse buying* yang merupakan suatu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang

diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang *(out of purchase list).* Keputusan ini muncul begitu saja tersimulasi oleh variasi bauran produk *(assortment)* dan tingkat harga barang yang ditawarkan sehingga dengan kata lain, masyarakat besar kemungkinan untuk konsumen membeli produk yang tidak dimaksudkan untuk dibeli sebelumnya.

Tabel 4.38
Membeli Barang Secara Spontan

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
2.	Saya pernah membeli barang secara spontan	5 (Sangat Setuju)	16	16,00	80
		4 (Setuju)	**53**	**53,00**	**212**
		3 (Kurang Setuju)	19	19,00	57
		2 (Tidak Setuju)	10	10,00	20
		1 (Sangat Tidak Setuju)	2	2,00	2
		Jumlah	**100**	**100**	**371**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 53 responden (53,00%) menyatakan “Setuju”. Dalam pernyataan ini responden merasa bahwa mereka pernah melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* hal ini dikarenakan barang yang dibelinya harganya terjangkau dan tidak memakan tempat ketika sudah membelinya.

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.

Tabel 4.39
Hanya Membeli Barang-Barang Yang Dibutuhkan

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
3.	Saya hanya membeli barang-barang yang memang saya butuhkan.	5 (Sangat Setuju)	1	1,00	5
		4 (Setuju)	10	10,00	40
		3 (Kurang Setuju)	23	23,00	69
		2 (Tidak Setuju)	**51**	**51,00**	**102**
		1 (Sangat Tidak Setuju)	15	15,00	15
		Jumlah	**100**	**100**	**231**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 51 responden (51,00%) menyatakan " Tidak Setuju". Dalam pernyataan ini Konsumen Matahari Department Store BIP juga menyatakan bahwa mereka merasa pernah membeli barang yang menarik perhatiannya pada saat itu juga tanpa pertimbangan terlebih dahulu, membeli barang secara spontan, dan membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Sehingga dapat dikatakan bahwa Konsumen Matahari Department Store BIP memiliki unsur ketidak sengajaan dalam melakukan kegiatan belanjanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Herabadi (2003) yang menyatakan bahwa unsur ketidak sengajaan atau kognitif merupakan karakteristik yang khas dari perilaku belanja impulsive.

Tabel 4.40
Membeli Barang Pada Saat Itu Juga

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
4.	Saya pernah membeli barang yang menarik perhatian saya pada saat itu juga.	5 (Sangat Setuju)	20	20,00	100
		4 (Setuju)	**41**	**41,00**	**164**
		3 (Kurang Setuju)	26	26,00	78
		2 (Tidak Setuju)	9	9,00	18
		1 (Sangat Tidak Setuju)	4	4,00	4
		Jumlah	**100**	**100**	**364**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 41 responden (41,00%) menyatakan "Setuju". Dalam pernyataan ini responden merasa bahwa mereka pernah membeli suatu barang yang mereka lihat pada saat itu juga, hal ini juga menunjukan bahwa konsumen matahari memiliki perilaku impulse buying.

Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006: 107) kecenderungan impulsif adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara tiba-tiba , dan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Tabel 4.41
Membeli Barang Tanpa Pertimbangan

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
5.	Saya pernah membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu	5 (Sangat Setuju)	4	4,00	20
		4 (Setuju)	24	24,00	96
		3 (Kurang Setuju)	**38**	**38,00**	**114**
		2 (Tidak Setuju)	30	30,00	60
		1 (Sangat Tidak Setuju)	4	4,00	4
		Jumlah	**100**	**100**	**294**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 38 responden (38,00%) menyatakan "Kurang Setuju". Dalam pernyataan ini menunjukan bahwa konsumen Matahari jarang melakukan pertimbangan pada saat berbelanja dan ini berakibat pada perilaku impulse buying.

Sejalan dengan hal itu menurut Herabadi (2003; 152) mengungkapkan bahwa yang menyatakan bahwa kecenderungan belanja iimpulsif yang tinggi akan berakibat pada pembelanjaan iimpulsif yang lebih banyak jumlahnya. Oleh karena itu sebagian besar responden menilai bahwa sikap kehati-hatian dalam mempertimbangkan pembelian kurang diperhatikan.

Tabel 4.42
Skor Responden Terhadap Indikator Kognitif

No	Pernyataan	Skor
1	Biasanya saya hanya membeli barang yang telah saya rencanakan utuk dibeli	**291**
2	Saya pernah membeli barang secara spontan	**371**
3	Saya hanya membeli barang-barang yang memang saya butuhkan.	**231**
4	Saya pernah membeli barang yang menarik perhatian saya pada saat itu juga.	**364**
5	Saya pernah membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu.	**294**
Total		**1551**

Tabel 4.43
Skor Persentase Responden Indikator Kognitif

Skor Total	Skor dalam %
1551	$\frac{1551}{5 \times 5 \times 100}$ x 100 % = 62,04 %

Tabel 4.44
Pengkategorian Skor Jawaban Indikator Kognitif

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Kognitif diperoleh skor sebesar 62,04 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

Artinya konsumen dalam melakukan pembelian terkadang kurang mempertimbangkan serta tidak memahami kegunaan barang yang ingin dibelinya hal ini memicu terjadinya pembelian impulsif.

Mengenai Indikator Afektif, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.45
Sulit Menahan Diri & Tidak Membeli Barang Yang Menarik

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
6.	Saya sulit menahan diri & tdk membeli brg yg menarik perhatian di toko.	5 (Sangat Setuju)	2	2,00%	10
		4 (Setuju)	27	27,00%	108
		3 (Kurang Setuju)	**42**	**42,00%**	**126**
		2 (Tidak Setuju)	21	21,00%	42
		1 (Sangat Tidak Setuju)	8	8,00%	8
		Jumlah	**100**	**100**	**294**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 42 responden (42,00%) adalah yang menyatakan “Kurang Setuju”. Dalam pernyataan ini menunjukan bahwa konsumen Matahari terkadang sulit untuk menahan diri dan sulit untuk tidak membeli barang yang menarik hati karena barang yang di tampilkan model yang sedang tren atau barang tersebut sedang di obral.

Menurut Tambunan (2003) perilaku konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal

Tabel 4.46
Bergairah Untuk Membeli Barang Yang Diinginkan

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
7.	Kadang-kadang saya begitu bergairah untuk langsung membeli barang yang saya inginkan.	5 (Sangat Setuju)	3	3,00	15
		4 (Setuju)	34	34,00	136
		3 (Kurang Setuju)	**45**	**45,00**	**135**
		2 (Tidak Setuju)	12	12,00	24
		1 (Sangat Tidak Setuju)	6	6,00	6
		Jumlah	**100**	**100**	**316**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 45 responden atau dengan persetase sebesar 45,00% adalah yang menyatakan “Kurang Setuju”. Dalam pernyataan ini menunjukan bahwa konsumen Matahari terkadang sangat bergairah atau bersemangat ketika melihat barang yang sangat mereka inginkan, hal ini terjadi karena konsumen mempunyai dana yang cukup untuk membeli barang tersebut atau bisa jadi karena barang tersebut sedang di obral atau diskon.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional,melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi.

Tabel 4.47
Berbelanja Sesuai Dengan Perasaan

No.	Item	Katagori	F	f (%)	Skor Total
8.	Saya berbelanja sesuai dengan perasaan, sehingga jarang melewatkan kesempatan membeli barang dengan penawaran khusus.	5 (Sangat Setuju)	7	7,00	35
		4 (Setuju)	35	35,00	140
		3 (Kurang Setuju)	**42**	**42,00**	**126**
		2 (Tidak Setuju)	14	14,00	28
		1 (Sangat Tidak Setuju)	2	2,00	2
		Jumlah	**100**	**100**	**331**

Sumber: data diolah, 2014

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 42 responden (42,00%) menyatakan “kurang setuju”. Dalam pernyataan ini menunjukan bahwa konsumen Matahari kurang setuju dengan berbelanja sesuai dengan perasaan mereka.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional,melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi.

Tabel 4.48
Skor Responden Terhadap Indikator Afektif

No	Pernyataan	Skor
6	Biasanya saya hanya membeli barang yang telah saya rencanakan utuk dibeli Saya sulit menahan diri & tidak membeli barang yang menarik perhatian di toko.	**294**
7	Kadang-kadang saya begitu bergairah untuk langsung membeli barang yang saya inginkan.	**316**
8	Saya berbelanja sesuai dengan perasaan, sehingga jarang melewatkan kesempatan membeli barang dengan penawaran khusus.	**331**
Total		**941**

Tabel 4.49
Skor Persentase Responden Indikator Afektif

Skor Total	Skor dalam %
941	$\frac{941}{5 \times 3 \times 100}$ x 100 % = 62,73 %

Tabel 4.50
Pengkategorian Skor Jawaban Indikator Afektif

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

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator afektif diperoleh skor sebesar 62,73 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

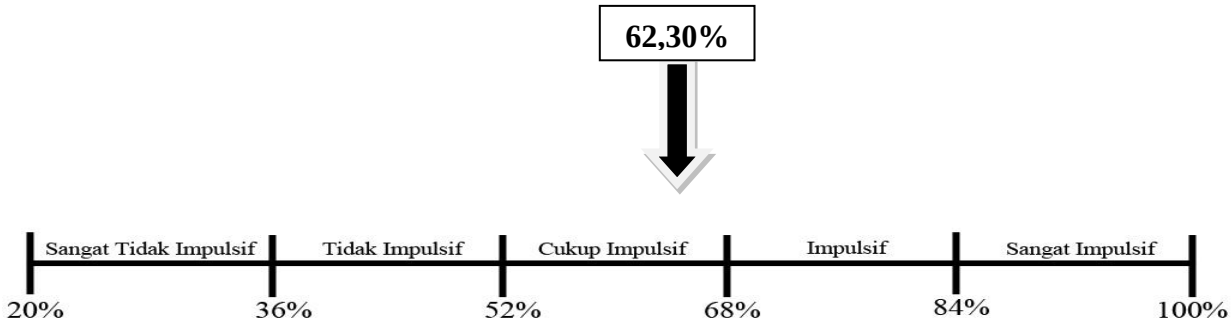
Hal ini mengindikasikan bahwa responden atau konsumen dalam melakukan pembelian terkadang melibatkan perasaan mereka atau emosinya ketika sedang berbelanja sehingga ketika melakukan keputusan pembelian konsumen tidak begitu memperdulikan kerugian yang akan didapatnya hal ini juga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

Tabel 4.51
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Impulse Buying (Y)

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Per Item	Keteranga	Persentase Per Indikator
Kognitif	291	500	58,20%	Cukup Impulsif	62,04%
	371	500	74,20%	Impulsif	
	231	500	46,20%	Tidak Impulsif	
	364	500	72,80%	Impulsif	
	294	500	58,80%	Cukup Impulsif	
Afektif	294	500	58,80%	Cukup Impulsif	62,73%
	316	500	63,20%	Cukup Impulsif	
	331	500	66,20%	Cukup Impulsif	
Total	**2492**	**4000**	**62,30%**	**Cukup impulsif**	**62,30%**

Sumber: data diolah, 2014

Pada variableImpulse Buying (Y) dengan item pernyataan sebanyak 8 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 2492 atau dengan persentase sebesar 62,30%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas sebanyak8 butir pernyataan mengenai Impulse Buying (Y) diperoleh rentang sebagai berikut.



Dengan jumlah skor tanggapan responden dengan sebanyak6 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Impulse Buying*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Impulse Buying* (Y) termasuk dalam kategori

"Cukup Impulsif". Artinya responden atau konsumen Matahari pernah melakukan pembelian secara impulsif tetapi jarang dilakukan.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada bagian ini akan disajikan hasil estimasi regresi pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Display* terhadap pembelian *Impulse Buying* di Matahari Department Store BIP menggunakan regressi linear berganda. Data yang digunakan dalam analisis regresi berganda berdasarkan data hasil konversi skor jawaban responden menggunakan *Method of Succesive Interval*. Bentuk model persamaan regressi yang akan diuji diformulasikan sebagai berikut.

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

Y = a + bX1 + bX2+e

Dimana : Y = *Impulse Buying*

X1 = *Shopping Lifestyle*

X2 = *Display*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}$$

dan

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 16.0* diperoleh hasil sebagai berikut.

Hasil perhitungan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.52
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.610	2.333		2.833	.006
	Shopping Lifestyle	.455	.093	.405	4.874	.000
	Display	.456	.103	.367	4.410	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari *output* di atas diketahui nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6{,}610 + 0{,}455\ X_1 + 0{,}456\ X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 6,610. artinya jika variabel *Impulse Buying* (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 6,610.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan *Impulse Buying*. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Shopping Lifestyle* (X_1) *Impulse Buying* (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,455 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar satu persen akan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,455 %.

Menurut Japarianto (2011) Cara seseorang atau konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya semakin mengalami

peningkatan, hal ini menunjukan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying*.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan koefisien arah regresi positif, dimana setiap perubahan satu angka pada nilai X_2, yaitu *Display* , maka akan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) akan berubah sebesar 0,456.

Menurut Ping Liang (2008) dalam Hartanto dan Octavian (2012;269), menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pembelian tidak terencana yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau diskon daya pikat istimewa sebuah produk dan *display* produk seperti *display* pemotongan harga 50% yang terlihat mencolok dan menarik perhatian konsumen dan akan menimbulkan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan persamaan prediksi tersebut, maka dapat dilihat koefisien regresi kedua variabel independen bertanda positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang dan semakin menarik *display* akan meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

4.2.3 Uji Koefisien Korelasi Pearson

Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara Shopping Lifestyle, Display dan Impulse Buying. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

A. secara korelasi parsial antara X_1 (*Shopping Lifestyle*) dengan Y (*Impulse Buying*), apabila X_2 (*Display*) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* sebagai berikut :

Tabel 4.53
Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*
Correlations

Control Variables			Shopping Lifestyle	Impulse Buying
Display	Shopping Lifestyle	Correlation	1.000	.444
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	97
	Impulse Buying	Correlation	.444	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	97	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,444 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_1 dan Y bersifat positif. Artinya *Shopping Lifestyle* memiliki hubungan yang sedang dengan *Impulse Buying*, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0,444 berada pada interval 0,41 - 0,60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

B. secara korelasi parsial antara X_2 (*Display)* dengan Y (*Impulse Buying),* apabila X_1 (*Shopping Lifestyle*) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.54
Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson *Display* dan *Impulse Buying*

Correlations

Control Variables			Display	Impulse Buying
Shopping Lifestyle	Display	Correlation	1.000	.409
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	97
	Impulse Buying	Correlation	.409	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	97	0

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0,461.nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_2 dan Y bersifat positif. Artinya *Display* memiliki hubungan yang sedang dengan *Impulse Buying*, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0,444 berada pada interval 0,41 - 0,60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh X_1 (*Shopping Lifestyle*) dan X_2 (*Display*) terhadap Y (*Impulse Buying*) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat KD yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

a. cara pertama dengan perhitungan manual, yaitu :

Kd = r^2 x 100%

= $(0.616)^2$ x 100%

= 0.379456 x 100%

= 37,9456

Kd = 38 %

b. cara kedua dengan perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*, yaitu :

Tabel 4.55
Uji Koefisien Determinasi *Shopping Lifestyle* dan *Display*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616[a]	.380	.367	3.15197

a. Predictors: (Constant), Display, Shopping Lifestyle

Berdasarkan perhitungan manual dan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,616 ini berarti bahwa secara parsial Shopping Lifestyle (X_1), Display (X_2) mempengaruhi Impulse Buying (Y) adalah sebesar 38% sedangkan sisanya sebesar 62 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor Gaya Hidup, *Discount, Fashion Involvement, Personal Selling, Instore environment, Money*

Available, In-Store Browsing. Dengan demikian dapat dikatakan *Shopping Lifestyle, Display* tetap mempengaruhi *Impulse Buying*.

Tabel 4.56
Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order
Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Shopping Lifestyle	.405	.505	.444	.390
	Display	.367	.477	.409	.353

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel Shopping Lifestyle = 0,405 x 0,505 = 0,204525 x 100% = 20,45%

2. Variabel Display = 0,367 x 0,477 = 0,175059 x 100% = 17,50%

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 20,45% dan diikuti dengan variabel *Display* (X_2) yang hanya sebesar 17,50% hal ini dikarenakan hasil dari koesioner menunjukan konsumen tidak merasa *display* dari Matahari Department Store BIP cukup menarik atau biasa saja. dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 37,95% sedangkan sisanya 62,05% merupakan kontribusi variabel lain.

4.2.5 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

H_0 : Shopping Lifestyle (X1) dan Display (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

H_1 : Shopping Lifestyle (X1) dan Display (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Hasil pengujian Hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.57
Hasil Pengujian Hipotesis Simultan
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.601	2	294.801	29.673	.000[a]
	Residual	963.686	97	9.935		
	Total	1553.288	99			

a. Predictors: (Constant), Display, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 29,673 dengan *p-value* (sig) 0,000. Dengan α=0,05 serta derajat kebebasan v_1 = 97 (n-(k+1)) dan v_2 = 2, maka di dapat F_{tabel} 3,090. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (29,673> 3,090) maka H_0 diterima, maka variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Display* (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan

Display secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen di Matahari Department Store BIP.

4.2.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variable independen dengan variable dependen, yaitu pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Display* terhadap *Impulse Buying* secara parsial.

4.2.6.1 Pengujian Hipotesis Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.58
Hasil Pengujian Hipotesis Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.610	2.333		2.833	.006
	Shopping Lifestyle	.455	.093	.405	4.874	.000
	Display	.456	.103	.367	4.410	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

1. Pengujian hipotesis variabel Etnosentrisme Konsumen (X_1)

H_0 : *Shopping Lifestyle* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

H_1 : *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Kriteria pengujian:

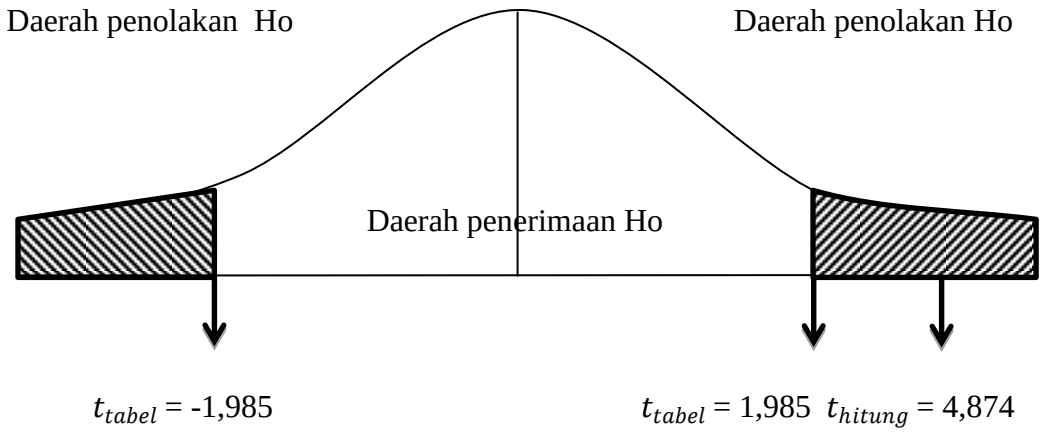
Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1)) didapat nilai t_{hitung} 4,874 dan t_{tabel}1,985.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :

Gambar 4.3

Daerah penerimaan dan Penolakan Ho *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*



Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 4,874 dan t_{tabel}1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hal ini juga di dukung menurut Japarianto (2011) Cara seseorang atau konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying*.

4.2.6.2 Pengujian Hipotesis *Display* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian sebagai berikut

Tabel 4.59
Hasil Pengujian Hipotesis *Display* Terhadap *Impulse Buying*
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.610	2.333		2.833	.006
	Shopping Lifestyle	.455	.093	.405	4.874	.000
	Display	.456	.103	.367	4.410	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

2. Pengujian hipotesis variabel *Display* (X_2)

H_0 : *Display* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

H_1 : *Display* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

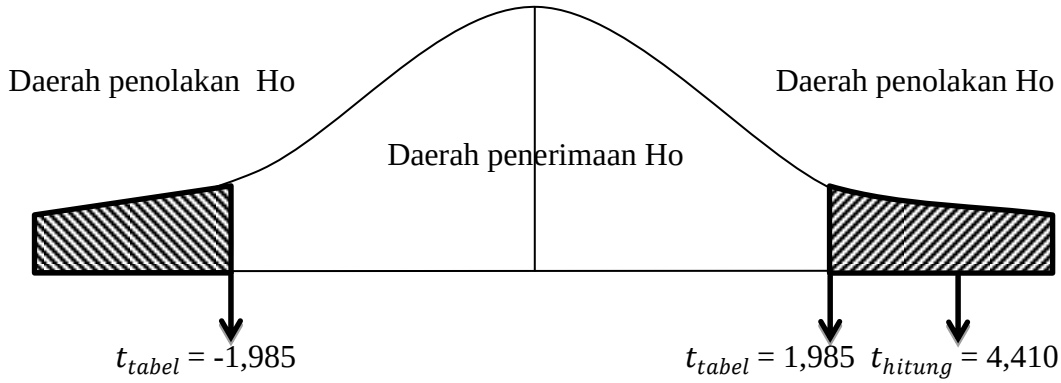
Kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1)) didapat nilai t_{hitung} 4,410 dan t_{tabel} 1,985.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :

Gambar 4.4
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho *Display* terhadap *Impulse Buying*



Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Display* (X_2) sebesar 4,410 dan t_{tabel}1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya *Display* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hal ini juga didukung menurut Mariri Tendai (2009:104) aspek yang paling penting dalam retail untuk mengerti kebiasaan konsumen yaitu display di toko. Strategi display dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen.