BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Giant Hypemarket merupakan salah satu toko ritel dibawah pimpinan Hero Pasar Swalayan hingga saat ini Hero Pasar Swalayan merupakan industri ritel pasar swalayan (supermarket) terbesar di Indonesia yang berdiri pertama kali pada tanggal 23 Agustus 1971 di Jl. Faletehan I No. 23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dengan luas gedung kurang lebih 251 meter persegi atau lebih tepat disebut Toko Swalayan dengan nama Hero Mini Supermarket. Hero Supermarket lahir atas ide Muhammad Saleh Kurnia, putra kelahiran Cibadak, Sukabumi, Jawa Barat. Ia belajar berdagang mulai kecil mengikuti jejak orang tuanya yang sudah berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari dikota asalnya.Sekitar tahun 1948-an keluarga Kurnia hijrah ke Jakarta untuk memulai usahanya agar lebih maju lagi.

Orangtua Muhammad Saleh Kurnia mengawali usahanya dengan mengelola usaha kaki lima“Gerobak Dorong” di Gang Ribal (Sekarang Lebih dikenal dengan JalanPintu Air Besar Selatan I), Jakarta Barat. Dengan menjual makanan dan minuman. Dari sinilah Muhamad Saleh Kurnia bersama kakaknya mulai aktif membantu orangtuanya mengelola usaha barunya di Jakarta. Kian hari usahanya semakin berkembang pesat dan pada tahun1951 usahanya tidak lagi di gerobak dorong tetapi sudah mampu memindahkan usahanya ke pertokoan di jalan yang sama dengan nama Toko Hero.

Untuk memperlancar usahanya berkembang pesat pada tahun 1954 Toko Hero mendirikan CV. Hero, yang banyak mengimport makanan dan minuman dari luar negeri.Tahun 1969 keluarga menyerahkan pimpinan CV. Hero Kepada Muhammad Saleh Kurnia, dan ditangan Muhammad Saleh Kurnia usaha semakin besar dengan banyak mengimport barang dari luar negeri dan menjadi agen beberapa produk import. Melihat potensi pasar produk import yang semakin besar dan belum adanya tempat belanja keluarga yang modern dan memadai bagi orang asing pada waktu itu maka pada tahun 1971, Muhammad Saleh Kurnia mengajukan ijin pendirian toko swalayan melalui Akte Notaris Djoko Mulyadi.

Dan pada tanggal 23 Agustus 1971 membuka gerai yang pertama di Jl. Falatehan I, Jakarta Selatan dengannama Hero Mini Supermarket.Pada tahun 1978 bersama Tuan Then Siok Liong, Sun Yuen Hongand Fen Hin Chon Enterprise Ltd. Hongkong dan Welcome Trading Co,Pte. Ltd. Singapore investasi mendirikan PT. Onward Paper Corporation yang mengelola pabrik tissue dengan merk Scoott lisensi dari Scott Paper Company Pennsyvania USA dan merk sendiri Four Roses dan PT. Hero.Pada tanggal 30 Juni 1989 PT. Hero Supermarket Go Public meramaikan pasar modal dan merupakan ritel pasar swalayan pertama di Indonesia yang memperoleh kepercayaan untuk menjual sahamnya kepada masyarakat luas. Penjualan saham pertama 1.795.000 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 1000 dan ditawarkan dengan harga perdana Rp 7.200 per lembar saham dan dari hasil penjualan Tahun 1989 mencapai 159,9 miliar rupiah.

Giant Hypermarket tidak hanya memberikan harga yang murah pada produk - produk yang dijualnya kepada masyarakat tetapi juga memberikan pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam dengan banyak pilihan untuk konsumennya yang datang sehingga konsumen senang untuk berbelanja di Giant Hypermarket. Adapun visi dan misi Giant Hypermarket adalah :

a. Visi Dan Misi

1. Visi Giant Hypermarket

   Menjadi pengecer makanan yang terkemuka di Indonesia, menawarkan jajanan makanan segar dan bahan makanan terbaik dengan harga terjangkau.

2. Misi Giant Hypermarket

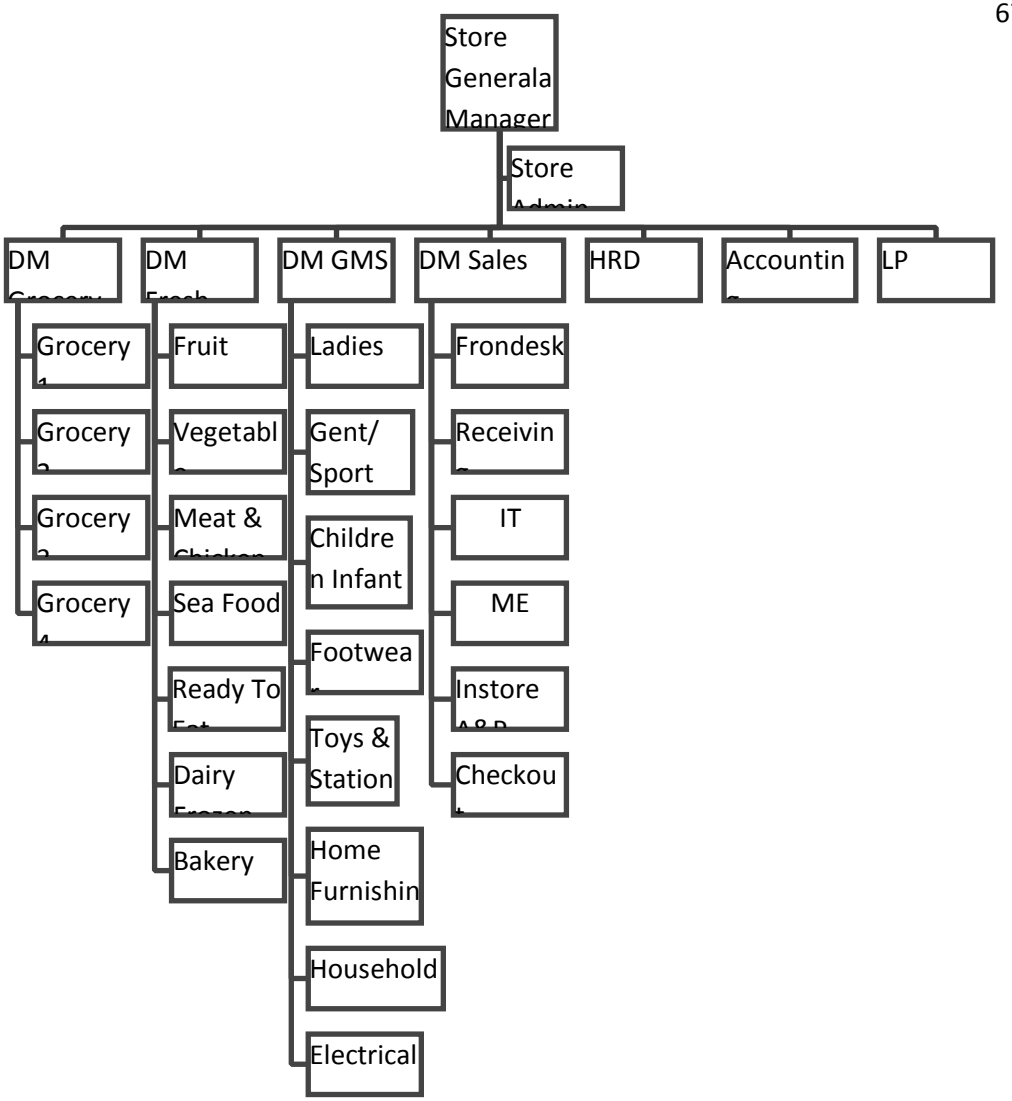
   Menjadi pengecer makanan modern yang terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan laba konsumen dengan pendapatan menengah hingga atas merupakan sasaran utama mengingat mereka memiliki daya beli besar.

b. Falsafah Giant Hypermarket

1. Kita selalu mengutamakan service yang terbaik kepada pelanggan.
2. Kita selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Kita bersama-sama menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari sejumlah orang untuk mencapai suatu tujuan, oleh karena itu pengorganisasian suatu perusahaan itu penting, Berikut merupakan struktur organisasi dari Giant Hypermarket :



Sumber : Giant Hypermarket Pasteur Bandung

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Giant Hypermarket

Struktur Organisasi Giant Hypermarket meletakkan kepemimpinan tertinggi dipegang oleh *Store General Manager* (*Store GM)*.Dimana seorang *Store* GM secara langsung membawahi Divisi *Manager* (DM), *Departement Head* (DH), *Assistant Departement Head* (ADH), *Supervisor*, dan *Staff*. Adapun ringkasan singkat mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi yaitu antara lain:

1. *Sotore General Manager*

   Seorang *Store General manager* bertanggung jawab mengawasi kinerja para *Divisi Manager* beserta karyawan dan *staff* lainnya dalam menjalankan fungsi perusahaan. Serta membawahi posisi lainnya dalam perusahaan. Selanjutnya seorang GM ini bertugas menetapkan arah dan strategi serta kebijakan perusahaan, melaksanakan kebijakan dari kantor pusat, memimpin seluruh kegiatan operasional secara umum serta bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dalam hal kesejahteraan perusahaan dan melaporkannya ke pusat dan juga mampu mengayomi bawahan.

2. *Divisi Manager*

   Seorang *Divisi Manager* bertanggung jawab mengawasi kinerja *Departement Head* dan kedudukan lain yang beraa dibawahnya pada setiap divisi (*grocery,* GMS, *fresh,* dan *sales support*). Selanjutnya DM bertanggungjawab atas pengambilan keputusan yang menyangkut kegiatan pengembangan divisi yang menjadi tanggung jawabnya serta memiliki kewajiban untuk melaporkan kegiatan ROM (*Regional Operasional Manager*).

3. *Departement Head*

   Seorang *Departement Head* bertanggung jawab mengawasi kinerja karyawan pada departemennya dan kedudukan lain yang berada dibawahnya. Selanjutnya DH bertanggungjawab untuk menjalankan keputusan yang menyangkut kegiatan pengembangan departemen yang menjadi tanggung

jawabnya serta mempunyai tugas membantu Divisi *Manager*dan juga berfungsi apabila Divisi *Manager* berhalangan untuk hadir ketika rapat.

4. *Assistant Departement Head*

   Seorang *Assistant Departement Head* bertanggung jawab mengawasi kinerja *staff* pada departemennya dan kedudukan lain yang berada dibawahnya. Selanjutnya ADH bertugas dan bertanggungjawab membantu *Departement Head* untuk menjalankan tanggungjawabnya.

5. *Supervisor*

   Seorang *Supervisor* bertanggungjawab mengawasi langsung kinerja *staff.*Selanjutnya *Supervisor* bertugas menjalankan keputusan yang ditentukan oleh kepemimpinan diatasnya.

6. *Staff* / karyawan

   Seorang *Staff* memiliki tugas yang berbeda-beda sesuai dengan departemen masing-masing.Setiap *staff* bertanggungjawab atas segala kegiatan operasional yang dijalankan oleh perusahaan seperti pemesanan barang kepada *supplier*, *follow up* barang kepada *supplier* (order), memproses barang yang dikirim.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden yang dibahas data penelitian ini terdiri dari berbagai macam kalangan yang dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran, dan pendidikan seperti dibawah ini::

Tabel 4.1
Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**Persentase**
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden. diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah wanita sebanyak 62 orang (62%) sedangkan sisanya adalah pria sebanyak 38 orang (38%).Jelas terlihat bahwa konsumen atau pelanggan dari Giant Hypemarket kebanyakan wanita dibandingkan pria, dan wanita cenderung lebih banyak yang meniliki sikap pembelian implusif dibandingkan pria. ini disebabkan karena kebanykan konsumen perempuan memiliki aktivitas dalam berbelanja terutama di swalayan. Hal ini ditunjang dengan pernyataan Menurut Peter& Olson (1999) dalam penelitian Stephanie M.Trooy (2015:112) menyatakan bahwa Jenis kelamin menjadi karakteristik demografis yang sangat perlu untuk dibicarakan karena terbukti bahwa laki laki dan perempuan memproses informasi secara berbeda.

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 thn	21	21.0%
25-35 thn	49	49.0%
36-45 thn	26	26.0%
>46 thn	4	4.0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 21 orang (21,0%), responden yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 49 orang (49,0%), responden yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 26 orang (26%), dan yang terakhir adalah responden berusia >46 tahun, dan responden yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 4 responsen (4%). Ini membuktikan kebanyakan dari responden yang melakukan perbelanjaan di Giant Hypemarket merupakan masyarakat yang memiliki usia produktif jika dibandingkan dengan masyarakat lanjut usia dan remaja.

Sehingga produk yang dimiliki Giant Hypemarket disesuaikan dengan karakteristik usia konsumen. Ini sesuai dengan teori Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam penelitianStephanie M.Trooy (2015:112) menyatakan bahwa usia dan jenis kelamin adalah karakteristik yang cukup sering membedakan variabel segmentasi.

Tabel 4.3
Rata-rata Pengeluaran Belanja Konsumen

Pengeluaran Belanja	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 1 Jt	24	24.0%
Rp. 1 Jt - Rp. 2 Jt	51	51.0%
Rp. 2 Jt - Rp. 4 Jt	19	19.0%
> Rp. 4 Jt	6	6.0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden mempunyai pengeluaran antara 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 51 orang (51.0%) sedangkan paling sedikit sebanyak 6 orang (6.0%) pengeluaran > 4.000.000. Menurut Machfoed (2006:67) dalam penelitian Maryati (2013:3) salah satu faktor demografi adalah pendapatan yang paling sering dijadikan dasar untuk pengelompokan konsumen. Ini berarti konsumen dari yang berkunjung maupun berbelanja merupakan masyarakat yang memiliki kemampuan untuk membeli suatu produk. Mereka yang memiliki pengeluaran di atas 1.000.000 - 2.000.000.000 per bulan pada dasarnya memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap tekanan kenaikan harga terjadi terus menerus.

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	6	6%
SMA	24	24%
Diploma (D3)	37	37%
Sarjana (S1)	28	28%
Pasca Sarjana (S2)	5	5%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar pendidikkan terakhir responden adalah D3 sebanyak 37 orang (37%) sedangkan paling sedikit pendidikan terakhir responden adalah SMP dan Pasca Sarjana (S2) sebanyak 5 orang (5%). Ini menyatakan bahwa orang yang berbelanja di Giant Hypemarket merupakan masyarakan yang memiliki pendidikan standar, dan rata-rata yang tidak terlalu tinggi pendidikannya.

Menurut Kotler dan Kevin Lance (2008) dalam penelitian Yahya (2011:24) menyatakan bahwa segmentasi pasar di pengaruhi oleh faktor pendidikan, generasi, dankelas sosial. Ini sesuai dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan di Giant Hypemarket bahwa kebanyakan dari responden merupakan konsumen yang memiliki pendidikan walaupun hanya pendidikan standart.

4.3Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Potongan Harga (diskon)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Giant Hypermarket, potongan harga akan terungkap melalui jawaban responden terhadap setiap pernyatan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel potongan harga diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dioperasionalisasikan kedalam 5 item pernyataan.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Besarnya Diskon

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Fr	%
1	Konsumen merasa puas mengenai besarnya diskon yang diberikan	Sangat puas	5	0	0%
		Puas	4	21	21%
		Cukup puas	3	25	25%
		Tidak puas	2	50	50%
		Sangat tidak puas	1	4	4%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai potongan harga yang diberikan Giant hypemarket dilihat dari 25% menyatakan tidak puas, hal ini dikarenakan Giant Hypemarket lebih banyak memberikan potongan harga (diskon) terhadap produk yang kurang layak pajang dibandingkan produk normal lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Wahyuni, 2012 *(artikel.Spirittoc.com*) bahwa ada Perusahaan yang mempertahakan kualitas produknya tanpa menghiraukan diskon dengan filosofi kepercayaan pelanggan dan tidak ada motif lain yang dimiliki oleh perusahaan dan ini sangat menguntungkan kita sebagai konsumen.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Besarnya Diskon

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
2	Potongan harga (diskon) yang diberikan Giant Hypemarket menarik perhatian anda untuk membeli suatu produk	Sangat setuju	5	0	0%
		Setuju	4	45	45%
		Cukup setuju	3	55	55%
		Tidak setuju	2	0	00%
		Sangat tidak setuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari tabel diatas diketahui bahwa potongan harga yang dilakukan Giant Hypemarket cukup menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan ini terlihat dari responden yang mengatakan setuju (45%) dan cukup setuju sebanyak (55%) membuktikan bahwa potongan harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen ini akan membuat konsumen merasa senang saat melakukan perbelanjaan. Menurut Burnnet dan Moriarty dalam Sutisna (2002:300) menyatakan bahwa Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain besarnya discount (potongan harga) dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai massa potongan harga(diskon)

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
3	Potongan harga (diskon) yang diberikan pihak Giant Hypemarket dilakukan disaat yang tepat	Sangat tepat	5	0	0%
		Tepat	4	76	76%
		Cukup tepat	3	24	24%
		Tidak tepat	2	0	00%
		Sangat tidak tepat	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari tabel diatas diartikan bahwa potongan harga (diskon) dilakukan pada waktu yang tepat dan sesuai dengan keinginan dan keperluan konsumen. Bahwa 76% menyatakan tepat (setuju) dan 24% menyatakan cukup tepat (cukup setuju) hal ini sesuai dengan ungkapansuatu artikel *(artikelbisnis.com)* "Kuncinya adalah beri batasan waktu untuk memberikan diskon kepada calon konsumen. Semakin jarang Anda memberi diskon dan semakin singkat moment diskon yang Anda tawarkan, maka semakin besar pula rasa penasaran para pelanggan. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi para konsumen, sehingga tidak heran bila mereka rela antri berjam-jam untuk menunggu moment spesial diskon yang jarang Anda berikan sebelumnya".

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon)

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
4	Produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) masih dalam keadaan layak dan baik	Sangat setuju	5	5	5%
		Setuju	4	20	20%
		Cukup setuju	3	75	75%
		Tidak setuju	2	0	00%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel diatas menyatakan mengenai tanggapan responden tentang produk/ item yang mendapatkan potongan harga (diskon) di Giant Hypemarket dalam keadaan layak dan responden memberikan pernyataan setuju sebanyak 20% dan yang cukup setuju sebesar 75%. Dapat diartikan bahwa Giant Hypemarket memberiak produk yang layak Hal ini sesuai dengan penyataan pada sebuah artikel bisnis yakni:

“pelaku usaha akan memberikan diskon kepada calon konsumen untuk menghabiskan barang-barang stok lama. Tentu alasan tersebut tidak menjadi pembenaran bagi pelaku usaha untuk menjual barang *reject* (rusak) dengan harga diskon yang relatif murah. Sebab strategi promosi tersebut hanya akan merusak *image* produk yang Anda miliki dan memudarkan kepercayaan para pelanggan. Karenanya, pastikan anda memilah dan memilih produk-produk yang akan Anda diskon dan memperbaiki terlebih dahulu barang yang *reject* sebelum akhirnya dijual kembali ke pasaran dengan harga diskon.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon)

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
5	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) bervarian	Sangat setuju	5	12	12%
		Setuju	4	20	20%
		Cukup setuju	3	75	75%
		Tidak setuju	2	0	0%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari data diatas diartikan bahwa jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) merupakan produk yang bervarian dapat dilihat dari responden yang menyatakan cukup setuju akan pernyataan tersebut (75%). Hal ini ditunjang dengan pernyataan dalam sebuah artikel online (*artikelbisnis.com*) bahwa “ jenis barang yang beragam akan menarik minat konsumen dalam berbelanja terutama yang mendapatkan diskon ”.

Tabel 4.10

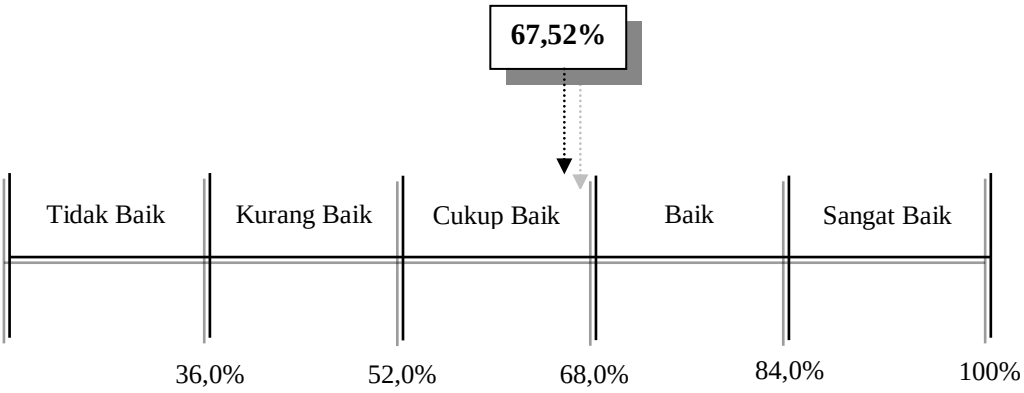
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga di Giant Hypemaket

No	Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					Jml	Indeks Skor		%	Kriteria
		5	4	3	2	1		Aktual	Ideal		
1	p-1	0	21	25	50	4	100	263	500	52.60	Cukup Puas
2	p-2	0	45	55	0	0	100	345	500	69.00	Cukup Menarik
3	p-3	0	76	24	0	0	100	376	500	75.20	setuju
4	P-4	5	20	75	0	0	100	330	500	66.00	Cukup Setuju
5	P-5	12	61	16	11	0	100	374	500	74.80	Setuju
Persentase Skor Dicapai								1688	2500	67.52	Cukup Baik

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan responden mengenai potongan harga. Dari table tersebut terlihat nilai persentase tertinggi yang diperoleh sebesar 75,20% mengenai masa diskon, sedangkan persentase terendah yang diperoleh sebesar 60,80% mengenai besarnya diskon. Secara keseluruhan dari table tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh potongan harga sebesar 67,52%. Nilai persentase sebesar 67,52% jika mengacu pada criteria *Umi Narimawati* (2007:85) tergolong dalam kategori cukup baik, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga (diskon) yang diberikan di Giant Hypermarket dinilai cukup baik. Sesuai dengan pernyataan Menurut Fandy Tjiptono (2008:166): “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli

yang menyenangkan bagi penjual". Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum Potongan harga

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penataan Produk

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Giant Hypermarket, penataan produk akan terungkap melalui jawaban responden terhadap setiap pernyatan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel penataan produk diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dioperasionalisasikan kedalam 6 item pernyataan. Untuk mengetahui gambaran penataan produk secara menyeluruh, dapat dilihat dari rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai window display

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
6	Penataan produk di dalam etalase menarik perhatian konsumen untuk membeli	Sangat setuju	5	0	0%
		Setuju	4	39	39%
		Cukup setuju	3	56	56%
		Tidak setuju	2	5	5%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari data diatas ditujukan bahwa konsumen kebanyakan cukup setuju dengan bobot (56%) mengenai tingkat kemenarikan tampilan produk yang ditata dalam *elatase* atau lemari kaca yang di buat oleh pihak Giant Hypemarket. Ini ditunjang dengan pernyataan menurut Bu-chari Alma (2009:189) penataan yang baik dilakukan di bagian dalam toko yang disebut *eta-lase*. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai window display

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
7	Penataan produk memperlihatkan ciri khas dan menarik untuk dilihat	Sangat setuju	5	6	6%
		Setuju	4	32	32%
		Cukup setuju	3	52	52%
		Tidak setuju	2	5	5%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari data tabel diatas dapat diartikan bahwa konsumen cukup puas dengan penataan produk yang dilihat sehingga mereka cukup hafal dengan ciri khas yang ingin disampaikan pihak Giant terhadap konsumen yang berbelanja, Hal ini

ditunjukan dari responden yang menyatakan cukup setuju penataan produk yang menarik perhatian konsumen sebanyak 52%. Ini sesuai dengan ungkapan Aldi firmansyah dalam *articel.ritel.com* "penataan barang produk akan menjadi ciri khas tersendiri agar mudah teringat oleh konsumen"

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai interior display

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
8	Penataan produk didalam toko menimbulkan rasa nyaman, dan ketertarikan saat berbelanja	Sangat setuju	5	4	4%
		Setuju	4	23	23%
		Cukup setuju	3	70	70%
		Tidak setuju	2	3	3%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Hasil tabel diatas menunjukan mengenai keadaan didalam ruangan yang dimiliki pihak Giant Hypemarket yang menyatakan 70% dari responden cukup setuju untuk tertarik dalam melakukan perbelanjaan dikarenakan penataan produk didalam ruangan. Selaras dengan ungkapan Menurut Turley & Milliman (2009) dalam penelitian Fransica A, Monika K, Adiguna Y (2013:66) menyatakan bahwa *interior display* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai interior display

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
9	Penataan produk di Giant Hypemarket memudahkan anda mendapatkan produk yang dibutuhkan	Sangat setuju	5	7	7%
		Setuju	4	21	21%
		Cukup setuju	3	67	67%
		Tidak setuju	2	5	5%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Penataan produk menajdi suatu yang penting bagi suatu perusahaan terutam di bidang ritel dikarenakan dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan berbelanja. Seperti yang dilakukan oleh pihak Giant Hypemarket bahwa responsen menyatakan cukup setuju terhadap penataan produk yang dilakukan cukup tinggi yakni 67%. Seperti yang diungkapkan Aldi firmansyah dalam artikelnya "Calon pembeli akan mesara senang apabila adanya pelayan toko membantu untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan"

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai eksterior display

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
10	Penataan produk diluar toko menarik perhatian saat berbelanja di Giant Hypemarket	Sangat setuju	5	5	5%
		Setuju	4	39	39%
		Cukup setuju	3	56	56%
		Tidak setuju	2	0	0%
		Sangat tidak setuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari data tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang tertarik dengan Penataan produk diluar toko saat berbelanja di Giant Hypemarket paling tinggi terdapat di penyataan cukup setuju yaitu 56%. Ini sesuai dengan ungkapan aldi firmansyah dalam artikel.ritel bahwa " jenis pintu, jalan masuk ke toko jendela display produk suatu toko akan menarik perhatian konsumen"

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai *eksterior display*

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
11	Penyebaran brosur menarik minat anda untuk berbelanja di Giant Hypemarket	Sangat setuju	5	0	0%
		Setuju	4	40	40%
		Cukup setuju	3	49	49%
		Tidak setuju	2	11	11%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Ditabel diatas dapat diartikan bahwa mengenai penataan Giant Hypemarket yaitu Penyebaran brosur menarik minat anda untuk berbelanja sangat memiliki pengaruh yang cukup besar dengan tingkat persetujuan sebesar 49% menyatakan cukup setuju dan 40% menyatakan setuju. Ini sesuai dengan pernyataan aldi firmansyah dalam articel.ritel bahwa "pembagian brosur, *leafet*, dan pemasangan spanduk akan membantu konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai sebelum melakukan perbelanjaan".

Tabel 4.17

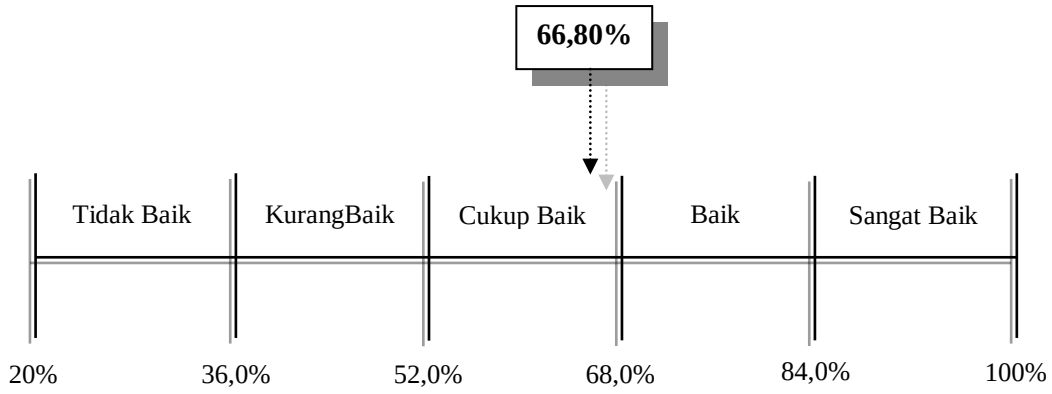
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Penataan Produk di Giant Hypemaket

No	Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					Jumlah	Indeks Skor		%	Kriteria
		5	4	3	2	1		Aktual	Ideal		
1	P-6	0	39	56	5	0	100	334	500	66.80	Cukup Setuju
2	P-7	6	32	52	10	0	100	334	500	66.80	Cukup Setuju
3	P-8	4	23	70	3	0	100	328	500	65.60	Cukup Setuju
4	P-9	7	21	67	5	0	100	320	500	66.00	Cukup Setuju
5	P-10	5	39	56	0	0	100	349	500	69.80	Setuju
6	P-11	0	40	49	11	0	100	329	500	65.80	Cukup Setuju
Persentase Skor Dicapai								2004	3000	66.80	Cukup Setuju

Sumber: hasil pengelolahan data, 2016

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan responden mengenai display produk. Dari table tersebut terlihat nilai persentase tertinggi yang diperoleh sebesar 67,80% mengenai *eksterior display*, ini karena penataan produk yang dilakukan pihak Giant lebih utama dilakukan sebelum pintu masuk yang bertujuan menjadi pusat perhatian konsumen saat memasuki toko tersebut. sedangkan persentase diperoleh sebesar 65,80% mengenai *interior display* yaitu penataan produk yang dilakukan didalam toko.

Secara keseluruhan dari table tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh penataan produk sebesar 66,80%. Nilai persentase sebesar 66,80% jika mengacu pada criteria *Umi Narimawati* (2007:85) tergolong dalam kategori cukup baik, jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum mengenai Penataan Produk di Giant Hypemarket

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Giant Hypermarket, pembelian impusif akan terungkap melalui jawaban responden terhadap setiap pernyatan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel pembelian impulsif diukur dengan menggunakan dua indikator yang dioperasionalisasikan kedalam 5 item pernyataan. Untuk mengetahui gambaran pembelain impulsif secara menyeluruh, dapat dilihat dari rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai aspek kognitif

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
12	Selalu mencatat terlebih dahulu produk yang ingin dibeli sebelum berbelanja	Sangat setuju	5	2	2%
		Setuju	4	43	43%
		Cukup setuju	3	50	50%
		Tidak setuju	2	5	5%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Data tabel dapat diartikan pembelian implusif yang dilakukan oleh pihak Giant Hypemarket cukup berhasil karena responden menyatakan bahwa keinginan terjadi secara tiba-tiba di toko tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju yakni 50%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 43%, ini menyatakan banyaknya konsumen yang konsumtif saat berbelanja. Menurut Utami (2010:67) pembelian impulsif atau sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang secara spesifik terencana.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai aspek kognitif

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
13	Saat anda tertarik terhadap sebuah produk, seringkah anda membeli tanpa pertimbangan yang matang terlebih dahulu	Sangat setuju	5	8	8%
		Setuju	4	26	26%
		Cukup setuju	3	60	60%
		Tidak setuju	2	6	6%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari data diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan tertarik dan melakukan perbelenjaan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu cukup banyak

dengan responden yang menyatakan cukup setuju yaitu 60%. Ini sesuai dengan pernyataan sharfina dalam artikel perilaku pembelian implusif bahwa " kebanyakan konsumen yang mendatangi toko akan membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu resiko yang didapat".

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai aspek kognitif

no	pernyataan	Tanggapan	bobot	FR	%
14	Saat berada didalam toko, pernah membeli suatu produk secara spontan di Giant Hypemarket	Sangat setuju	5	10	10%
		Setuju	4	19	19%
		Cukup setuju	3	56	56%
		Tidak setuju	2	15	15%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari data tabel ini dibuktikan bahwa responden pernah melakukan pebelanjaan secara tiba-tiba (spontan) saat berada didalam toko, ini membuktikan bahwa Giant Hypemarket dengan segala cara dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan jumlah responden tertinggi yaitu 56% mengatakan cukup setuju. Ini sesuai dengan pernyataan Menurut Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011:163) "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."

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai aspek akfektif

no	pernyataan	tanggapan	bobot	FR	%
15	Merasa bergairah saat berada didalam toko dan membeli produk yang anda inginkan di Giant Hypemarket	Sangat setuju	5	8	8%
		Setuju	4	37	37%
		Cukup setuju	3	48	48%
		Tidak setuju	2	7	7%
		Sangat tidak tsetuju	1	0	0%
		jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari data diatas diketahui tanggapan responden mengenai aspek akfektif dalam pembelian implusif dengan responden terbanyak menyatakan bahwa cukup setuju (48%) yang merasa bergairah saat berada didalam toko dan kemudian membeli produk yang diinginkan dengan tidak terencana (pembelian implusif). Hal ini sesuai dengan pernyataan Peter dan Olson (2000), kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Mempengaruhi konsumen dalam kegembiraan berbelanja di dalam toko, waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko, membuat konsumen melakukan *implusive buying* (pembelian implusif).

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai aspek akfektif

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Fr	%
16	Anda tipe konsumen yang lebih tertarik terhadap produk dengan penawaran khusus walaupun diluar rencana.	Sangat setuju	5	3	3%
		Setuju	4	18	18%
		Cukup setuju	3	75	75%
		Tidak setuju	2	4	4%
		Sangat tidak setuju	1	0	0%
		jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari tabel diatas dapat dapat diketahui responden menyatakan cukup setuju (75%) mengenai ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan Giant Hypemarket dan secara tidak sengaja melakukan perbelanjaan diluar rencana. menurut dalam articel financialku menyatakan bahwa "gairah dan *mainset* (pemikiran) dalam otak konsumen akan membuat konsumen membeli produk secara tidak terencana (pembelian implusif)".

Tabel 4.23

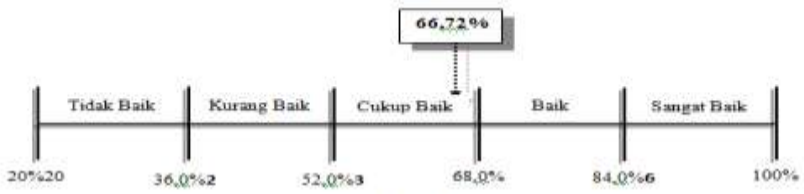
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga di Giant Hypemaket

No	Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					Jumlah	Indeks Skor		%	Kriteria
		5	4	3	2	1		Aktual	Ideal		
1	P-12	2	43	50	5	0	100	342	500	68.40	Baik
2	P-13	8	26	60	6	0	100	336	500	67.20	Cukup Setuju
3	P-14	10	19	56	15	0	100	324	500	64.80	Cukup Setuju
4	P-15	8	37	48	7	0	100	346	500	69.20	Baik
5	P-16	3	18	75	4	0	100	320	500	64.40	Cukup Setuju
Persentase Skor Dicapai								1668	2500	66.72	Cukup Baik

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan responden mengenai pembelian impulsif. Dari table tersebut terlihat nilai persentase tertinggi yang diperoleh sebesar 66,80% mengenai aspek kognitif, sedangkan persentase terendah yang diperoleh sebesar 66,60% mengenai aspek afektif. Ini berarti pembelian implusif di Gaint hypemarket cukup tinggi ini selaras dengan pendapat

Christina Widya Utami (2010:69) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian *impulse* (pembelian implusif) yaitu Pengaruh stimulus di tempat belanja, dan pengaruh situasi. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Dan pernyataan Bas Verplanken et., al (2005:433) pendekatan afektif ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk membeli

Secara keseluruhan dari table tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh pembelian impulsif sebesar 66,72%. Nilai persentase sebesar 66,72% jika mengacu pada criteria *Umi Narimawati* (2007:85) tergolong dalam kategori cukup baik, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian implusif konsumen pada Giant Hypermarket dinilai cukup baik. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5
Garis Kontinum Pembelian Impulsif

Dari gambar diatas dapat diartikan bahwa Giant Hypemarket dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian implusif ini dilihat dari hasil peolahan data bahwa pembelian implusif sebesar 66,72% dikatagorikan cukup baik ini

sesuai dengan pernyataan pembelian implusif di Gaint hypemarket cukup tinggi ini selaras dengan pendapat Christina Widya Utami (2010:69) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulse yaitu Pengaruh stimulus di tempat belanja, dan pengaruh situasi.Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil perhitungan statistik.Hipotesis konseptual yang diajukan adalah diduga adanya dampak dari lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana.Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah regresi linier berganda.Dikarenakan data hasil penyebaran kuesioner diasumsikan data ordinal, maka sebelum melakukan analisis regresi, data ordinal tersebut terlebih dahulu ditransfomasi menjadi data interval menggunakan *method of successive interval* (MSI) menggunakan program STAT97.Hasil transformasi selengkapnya disajikan pada lampiran.Untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga dan penataan produk terhadap pembelian implusif, maka dilakukan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk menggunakan bantuan program SPSS 21.0 maka diperoleh hasil adalah sebagai berikut:

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Keterangan :

a : Konstanta
Y : Pembelian Impulsif
X_1 : Potongan Harga
X_2 : Penataan Produk
$b_1$dan b_2: Koefisien regresi

Tabel 4.24

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.074	1.377		1.506	.135
	Potongan Harga	.511	.094	.409	5.442	.000
	Penataan Produk	.412	.064	.481	6.399	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 2,074, β_1 sebesar 0,511 dan β_2 sebesar 0,412. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$Y = 2{,}074 + 0{,}511X_1 + 0{,}412X_2 + \varepsilon$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 2.074 menunjukan bahwa ketika potongan harga dan penataan produk bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka pembelian implusif akan bernilai sebesar 2,074.
b. Variabel X_1 yaitu potongan harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,511, artinya ketika potongan harga ditingkatkan satu kali, sementara penataan produk konstan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebanyak 0,511 kali.
c. Variabel X_2 yaitu penataan produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,412, artinya ketika penataan produk ditingkatkan 1 kali, sementara potongan harga konstan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebanyak 0,412 kali.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjelaskan mengenai pembelian implusif yang dipengaruhi oleh potongan harga (diskon) dan penataan produk di Giant Hypemarket keduannya dapat mempengaruhi dengan penataan produk sebanyak 0,412 kali, sedangkan potongan harga sebanyak 0,511 kali, ini berarti potongan harga lebih dominan dibandingkan penataan produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Berdasarkan pendapat

Fandy Tjiptono (2008:229) Tujuan dari promosi perusahaan diantaranya diskon dapat menarik pelanggan ditunjang dengan display akan meningkatkan pembelian implusif, dengan hasil yang telah didapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika potongan harga dinaikan, maka pembelian impulsif akan menurun atau sebaliknya, dan jika penataan produk dinaikan maka pembelian impulsif juga ikut naik.

4.4.2 Analisis koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan (asosiasi) linier antara variabel independen dengan variabel dependen.Dalam hal ini untuk melihat hubungan antara potongan harga dan penataan produk dengan pembelian impulsif baik secara simultan maupun secara parsial.

a. Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara potongan harga dengan pembelian impulsive sebagai berikut:

Tabel 4.25

Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Pembelian Impulsif
Potongan Harga	Pearson Correlation	.493
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Penataan Produk	Pearson Correlation	.552
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari table di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- **Hubungan Antara Potongan Harga dengan Pembelian Impulsif**

Nilai korelasi yang diperoleh antara potongan harga (X_1) dengan pembelian impulsive (Y) adalah sebesar 0,493.Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yan terjadi adalah searah. Berdasarkan

interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,493 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41 – 0,60. Ini selaras dengan teori menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Melalui promosi penjualan diantaranya diskon perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya),

- **Hubungan Antara Penataan Produk dengan Pembelian Impulsif**

Nilai korelasi yang diperoleh antara penataan produk (X_2) dengan pembelian impulsive (Y) adalah sebesar 0,552.Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yan terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,552 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41 – 0,60. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal Rivie C. T. Waani1(2015: 246) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara pembelian implusif yang terjadi disuatu toko yang dipengaruhi oleh penataan produk.

b. Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara potongan harga dan penataan produk dengan pembelian impulsif sebagai berikut:

Tabel 4.26

Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684[a]	.468	.457	1.62497

a. Predictors: (Constant), Penataan Produk, Potongan Harga

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara potongan harga dan penataan produk dengan pembelian impulsif sebesar 0,684.Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah.Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,684. Nilai korelasi sebesar 0,684 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,610 – 0,80. Dari analisis yang digunakan maka terbukti bahwa Giant Hypemarket terdapat hubungan antara potonagn harga dan penataan produk yang dilakukan terhadap pembelian implusif yang terjadi seperti yang diungkapkan Engel, et.a1,1993, *impulse buying* (pembelian implusif) diidentifikasikan sebagai pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara tiba-tiba. Pembelian ini terjadi karena adanya dorongan pembelian yang dipicu oleh display produk yang dibuat menarik atau diskon yang sedang dilakukan oleh produsen

4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*.Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel

bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS21.0 , diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684[a]	.468	.457	1.62497

a. Predictors: (Constant), Penataan Produk, Potongan Harga

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan table di atas, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,674. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

Kd = x 100 %

Kd = x 100 %

Kd = 46,8%

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 46,85. Hal ini menunjukan bahwa kedua variabel bebas yang teridi dari potongan harga dan penataan produk memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif sebesar 46,8%, sedangkan sisanya sebesar 53,2% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Ini berarti di Giant Hypemarket teradapa pengaruh yang cukup signifikan dari potongan harga dan penataan produk yang dilakukan untuk mempengaruhi pembelian implusif

ditoko ini, Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.28
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Potongan Harga	.409	.493
	Penataan Produk	.481	.552

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,409 x 0,493 = 0,202 atau 20,2%

Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,481 x 0,552 = 0,266 atau 26,6%

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa penataan produk (X_2) memberikan kontribusi paling dominan terhadap pembelian impulsive (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 26,6%, sedangkan 20,2% lainnya diberikan oleh potongan harga (X_1). Dari tabel diatas diketahui bahwa pengaruh penataan produk lebih dominan menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian impusif dibandingkan dengan potongan harga yang diberikan untuk menarik minat konsumen.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel didalam penelitian ini, yaitu pengaruh potongan harga dan penataan produk terhadap pembelian implusif baik secara simultan atau parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

4.4.4.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari potongan harga dan penataan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 :$\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari potongan harga dan penataan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H_1 :$\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari potongan harga dan penataan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Taraf signifikansi (α) : 0,05 (5%)

Kriteria pengambilan keputusan uji simultan:

1) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

Asumsi bila terjadi penolakan Ho dapat diartikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian implusif.

2) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

Asumsi bila terjadi penerimaan Ho dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian implusif

Uji statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis simultan ini adalah uji F. Hasil pengujian menggunakan program SPSS 21.0 dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.29

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.005	2	112.503	42.606	.000[b]
	Residual	256.130	97	2.641		
	Total	481.135	99			

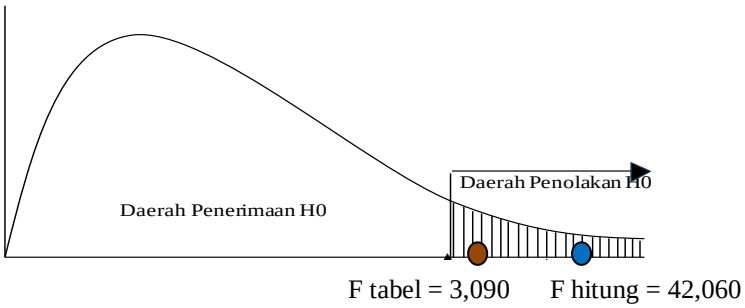
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Penataan Produk, Potongan Harga

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 42,606. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada table distibusi F. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} (42,606) > F_{tabel} (3,090), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima..Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri potongan harga dan penataan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika disajikan dalam gambar, nilai F-$_{hitung}$ dan F-$_{tabel}$ tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.4

Kurva Uji Hipotesis Simultan Potongan Harga ($X_{1)}$ Dan Penataan Produk ($X_{2)}$ Terhadap Pembelian Implusif (Y)

Jadi dari gambar diatas menggambarkan bahwa F-$_{hitung}$ yang merupakan variabel potongan harga dan F hitung yang merupakan variabel penataan produk berada didaerah penolakan yang berarti keduannya berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Hasil dari hipotesis diatas didukung dengan penelitian terdahulu dari (Allan Dwi I'sana,2013) mengenai adanya peningkatan pengaruh potongan harga dan penataan produk terhadap pembelian implusif.

4.4.4.2 Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)

1. Pengujian Hipotesis Parsial potongan harga (X_1) terhadap pembelian implusif

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, secara parsial potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dengan taraf signifikansi 0,05 (5%)

Kriteria :

a) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

b) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial potongan harga (X_1)terhadap pembelianimplusif sebagai berikut:

Tabel 4.30

Pengujian Hipotesis Parsial potongan harga (X_1) terhadap pembelian implusif

Coefficients[a]

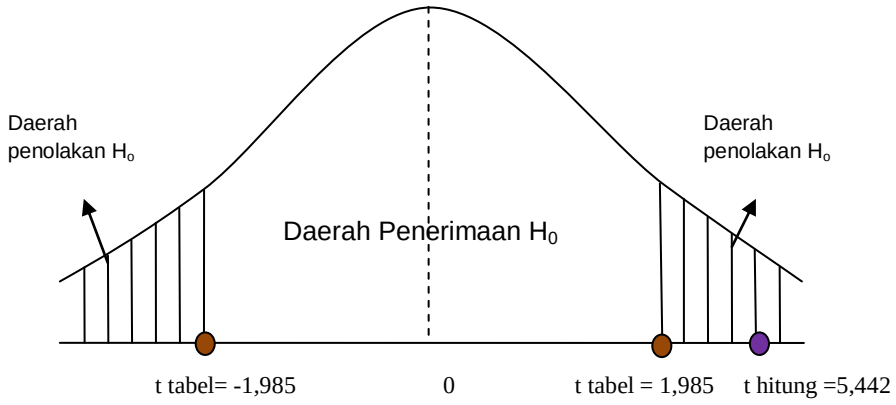
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.074	1.377		1.506	.135
	Potongan Harga	.511	.094	.409	5.442	.000
	Penataan Produk	.412	.064	.481	6.399	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh potongan harga sebesar 5,442. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribus t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1= 97, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ±1,985. Dari nilai-nilai di atas terlihat

bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 5,442, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985).Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, Dari pengolahan data yang telah dilakukan artinya secara parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive. Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada table berikut ini:



Gambar 4.5

Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh potongan harga Terhadap Pembelian Implusif

Jadi dari kurva diatas diketahui bahwa t hitung =5,442 (potongan harga) berada dipenolakan Ho berarti berpengearuh signifikan terhadap pembeliam implusif, Hal ini sama dengan penelitian **Allan Dwi I'sana,(2013;6)** bahwa adanya pengaruh dari potongan harga secara parsial terhadap pembelian implusif .

2. Pengujian Hipotesis Parsial penataan produk (X_2)

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial penataan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial penataan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

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

Tabel 4.31

Pengujian Hipotesis Parsial penataan produk (X_2) terhadap pembelian implusif

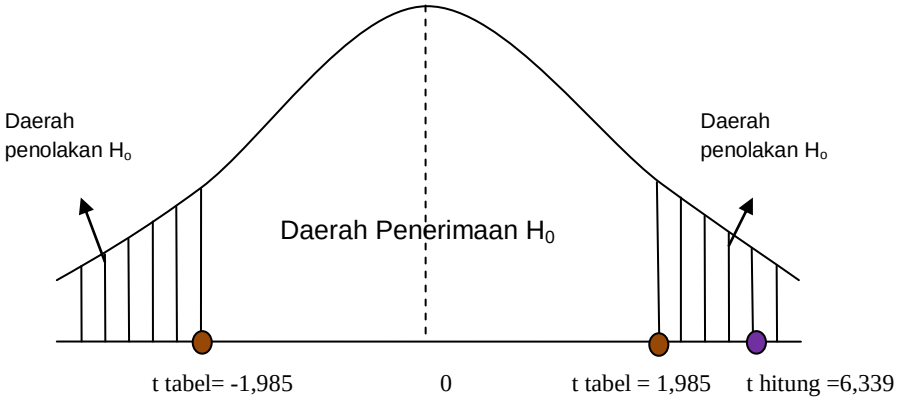
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.074	1.377		1.506	.135
	Potongan Harga	.511	.094	.409	5.442	.000
	Penataan Produk	.412	.064	.481	6.399	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh penataan produk sebesar 6,399. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribus t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1= 97, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ±1,985. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 6,399, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985).Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial penataan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada table berikut ini:



Gambar 4.6

Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Penataan Produk terhadap Pembelian Implusif

. Dari kurva diatas diketahui bahwa adanya pengaruh parsial dari pentaan produk terlihat dari t tabel = 1,985 yang terdapat didaerah penolakan. Dan hal ini terjadi di Giant Hypemarket bahwa adanya pengaruh yang signifikan yang terjadi dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian implusif, hal ini sama seperti yang dikatakan Mowen dan Minor (2002:138) layout dapat mempengaruhi reaksi dan perilaku konsumen, lokasi item-item dan department produk relative mempengaruhi arus lalu lintas konsumen yang dapat secara dramatis meningkatkan pembelian konsumen.