PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN MOTIVASI BELANJA BERDASARKAN KESENANGAN (HEDONIC) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Suatu Survey Pada Konsumen CV Rabbani Asysa Jl Dipatiukur-Bandung)

The Influence Of Product Display And Hedonic Shopping Motivation To Impulsive Buying a Survey at CV Rabbani Asysa Dipatiukur-Bandung

Oleh :
Nurul Zakiyah
21213168
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

This research was conducted on CV Rabbani Asysa consumer, Dipatiukur Bandung branch. According to preliminary survey data that has been done, the display of existing products on CV Rabbani Asys, Dipatiukur Bandung branch received less attention, the desire to buy based on pleasure and spontaneous shopping very rarely found in CV Rabbani Asysa consumer, Dipatiukur Bandung branch. The purpose of this research is to find out whether product display and Hedonic Shopping Motivation can have an effect on impulsive purchasing at CV Rabbani Asysa, Dipatiukur Bandung branch.

This research method is descriptive and verificative method. Unit of analysis in this study is the average consumer amounted to 1000 with a sample of 100 respondents. Statistical test used is the test of validity, reliability, multiple regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use the help of SPSS 17 for Windows application program.

Based on the results shown that impulsive buying on CV Rabbani Asysa, Dipatiukur Bandung branch is quite good, for the Product Display variable is quite good and has a positive and significant influence on the Hedonic Shopping Motivation so that impulsive buying can happen to CV Rabbani Asysa consumer, Dipatiukur Bandung branch, also can be seen that the simultaneous influence is greater than the partial it proves that product display and spending hedonic shopping motivation affect the impulsive buying.

Keywords: Product Display, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying

Latar Belakang Penelitian

Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan penjualan produknya agar tercapai laba yang diinginkan. Doherty dan Fiona (2010) menyatakan setidaknya dalam waktu dekat pengecer akan terus mempertahankan posisinya dalam menguasai pangsa pasar. Persaingan yang ketat di pasar ritel dalam beberapa tahun terakhir, mengharuskan pengecer untuk menggunakan strategi yang tepat guna mempertahankan dan menarik pelanggan yang tepat. Tantangan yang mesti dihadapi sektor ritel misalnya pertumbuha.n dari faktor ekonomi, sosial budaya, dan demografi.

Fashion, sepintas adalah mengenai pakaian atau busana. Jika kita berbicara tentang pakaian, hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Pakaian dapat menjadi salah satu penanda yang paling jelas dari penampilan luar, yang membuat seseorang berbeda dari orang lain, yang selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok atau komunitas tertentu. Fashion bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial yang dapat mengekspresikan suatu identitas tertentu. Fashion juga bisa di metaforakan sebagai kulit sosial yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup, serta menjadi bagian dari kehidupan sosial. di sisi lain fashion dan pakaian dapat diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok yang meliputi gaya, budaya, cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu yang mencakup tentang tata pakaian, potongan rambut, corak. hiasan, dan sebagainya.

Salah satu sektor yang saat ini sedang berkembang pesat adalah produk fashion yang bergerak pada jenis fashion muslim, dengan semakin banyaknya produk fashion muslim maka persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produk fashion muslim semakin meningkat.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion muslim adalah CV Rabbani Asysa, Rabbani adalah gerai busana yang di kenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan leaflet. Setahun kemudian pada tahun 1995 pindah ke Jl. Dipatiukur. Pada tahun 2000 mulai adanya agen-agen penjualan dan bermunculannya gerai-gerai busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi. Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Rabbani pun memindahkan Outlet Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no. 26 yang dijadikan sebagai gerai utama. Rabbani menjadi sponsor acara-acara di televisi sejak tahun 2002, dengan meminjamkan baju-baju produksi Rabbai untuk digunakan di beberapa acara tersebut.

Dengan adanya toko yang menyediakan berbagai pakaian dan keperluan untuk ibadah seperti Rabbani maka keinginan konsumen untuk memiliki suatu barang akan semakin meningkat, dengan banyaknya jenis dan model pakaian muslim dan perlengkapan ibadah yang di jual membuat mata para konsumen dimanjakan hal ini dapat menimbulkan seseorang melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying) karena yang sebelumnya datang untuk melihat-lihat akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian tidak terencana seperti spontan melakukan pembelian, teringat ketika melihat suatu barang, adanya stimulus, barangnya tidak memakan tempat, dll. Dibandingkan dengan outlet yang menjual pakaian muslim lainnya Rabbani memiliki banyak sekali jenis-jenis pakaian mulai dari pakaian anak-anak sampai dengan pakaian dewasa serta promosi yang dilakukan lebih menarik, hal ini yang banyak membuat para konsumen tertarik untuk membeli ataupun sekedar datang untuk melihat-lihat dan dapat melakukan perilaku pembelian tidak terencana.

Display produk membuat konsumen tertarik dan memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung, memudahkan dalam memeriksa, dan memilih produk sehingga membeli produk yang bahkan tidak direncanakan sebelumnya. display produk menimbulkan keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik atau penglihatan langsung.

Menurut Ibu Erliawati yang menjabat sebagai Staff Talent Management saat dilakukan wawancara oleh penulis pada tanggal 21 April 2017, perubahan display produk yang dilakukan oleh gerai Rabbani cabang jalan Dipatiukur Bandung adalah dengan cara mengubah cara pemajangan dari display produk sebanyak dua kali dalam sebulan. Persaingan dalam bidang fashion muslim semakin meningkat setiap tahun sehingga Rabbani dituntut untuk selalu mengubah cara pemajangan display produknya secara rutin agar dapat bersaing dengan produk yang menjual fashion muslim lainnya.

Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi Masalah

Pengunjung kurang tertarik pada display produk yang dilakukan oleh Rabbani Dipatiukur, karena pemajangan yang dilakukan kurang menarik minat konsumen, dan konsumen tidak terlalu merasa termotivasi berbelanja, karena konsumen tidak merasa begitu senang ketika berbelanja. Dan konsumencenderung membeli produk yang dibutuhkan saja, agar tidak menghambur-hamburkan uang. Konsumen cenderung merencanakan setiap pembelian yang akan dilakukan dan berpikir panjang terlebih dahulu sebelum membeli.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana tanggapan responden mengenai display produk di Rabbani Dipatiukur.
- Bagaimana tanggapan responden mengenai motivasi belanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) di Rabbani Dipatiukur.
- Bagaimana pembelian implusif konsumen di Rabbani Dipatiukur.
- Seberapa besar pengaruh display produk dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) terhadap pembelian impulsif di Rabbani Dipatiukur secara parsial maupun parsial.

Maksud dan Tujuan Penelitian Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai display produk yang ada pada Rabbani Dipatiukur dimata konsumen.
- Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) dimata konsumen Rabbani Dipatiukur.
- Untuk mengetahui pembelian implusif dimata konsumen Rabbani Dipatiukur.
- Untuk Mengetuhui pengaruh antara display produk dan motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) di Rabbani Dipatiukur terhadap perilaku pembelian implusif secara parsial maupun simultan.

Kegunaan Akademis

- Penulis
  Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh display produk, motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonic), dan pembelian impulsif melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini.
- Peneliti lain
  Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai pengaruh display produk, motivasi belanja berdasarkan kesengan (hedonic), dan pembelian impulsif agar dapat dijadikan sebagai pembanding dalam penelitian dengan tema yang sama.
- Perkembangan ilmu manajemen
  Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu-ilmu manajemen dengan keadaan yang terjadi dilapangan sehingga dengan adanya pembanding tersebut akan dapat memajukan ilmu manajemen

yang ada untuk diterapkan pada dunia secara nyata.

Kegunaan Praktis

- Bagi perusahaan

  Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau menambahkan informasi mengenai strategi pemasaran perilaku konsumen tentang Display Produk dan Motivas Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif. untuk pertimbangan evaluasi perusahaan bagi pemimpin perusahaan

- Bagi karyawan

  Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi karyawan perusahaan guna menambah wawasan tentang strategi pemasaran perilaku konsumen Display Produk dan Motivas Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Display Produk

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) “Display Produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya”. maka display produk adalah suatu kegia\tan menata barang barang yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan penataan yang sangat menarik dan unik sehingga konsumen merasa tertarik setelah melihatnya dan langsung membeli.

Motivasi Belanja Bersasarkan Kesenangan (Hedonic)

Menurut Christina Widya Utami (2010:47) mendefinisikan hedonic shopping motivation yaitu:
“berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.”

Sedangkan menurut Nita Paden (2010:886) mendefinisikan hedonic shopping motivation yaitu:
“konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga”.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hedonic shooping motivation adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

Pembelian Impulsif (*impulse buying*)

Pembelian secara impulsif atau Impulse Buying sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) dalam Dayang (2014:3) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu,kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2001:65) dalam Dayang (2014:3) menjelaskan “pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman,terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa impulsive buying adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada

akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

KERANGKA PEMIKIRAN

Hubungan Display Produk dan Pembelian Impulsif

Menurut Christina Widya Utami (2010:68) dalam Nur Maya Sari Rahmadana Karakteristik display tempat belanja seperti display di dekat konter pembayaran dan display pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjdinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Hubungan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) dan Pembelian Impulsif

Menurut Beyza Gültekin, Leyla Özer (2012:181) dalam jurnal, Ramanathan dan Menon (2006) menyatakan bahwa alasan di balik membeli impuls adalah kepuasan hedonis. Herabadi et al, (2009). Menemukan hubungan yang signifikan antara motif hedonis dan impuls buying. Arnold dan Reynolds (2003) menekankan pentingnya motif hedonis dalam hal membeli impuls dan menyatakan bahwa harus ada studi berfokus pada hubungan antara jenis dan intensitas motif hedonis dan membeli impuls. Dalam pandangan itu, ada penelitian konseptual mendukung hubungan antara motif hedonis dan membeli impulsif.

Hubungan Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Ben Paul B. Guiterrez (2004:1075) faktor lain yang dapat mempengaruhi direncanakan atau impuls mungkin perlu diselidiki dalam studi masa depan, seperti promosi harga, toko yang terus-menerus mengukur dari interpurchase waktu daripada ukuran kategoris digunakan dalam studi waktu, tersedia untuk rangsangan belanja dan lingkungan. Kehadiran variabel stimulasi lingkungan seperti aroma dan suara atau menarik display toko mungkin moderat pilihan strategi pencarian dan melakukan pembelian impuls. Para peneliti juga menunjukkan bahwa konsumen terlibat dalam perjalanan belanja multiguna dan mereka beralih bolak-balik antara epistemis dan hedonis pencarian strategi seluruh pengalaman belanja mereka. Yang dapat diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Display Produk (X) dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini dikembangkan beberapa hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

1. H_1 : Variabel Display Produk berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Rabbani Dipatiukur
2. H_2 : Variabel Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Rabbani Dipatiukur
3. Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif (Survey pada CV Rabbani cabang Dipatiukur-Bandung).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2005:303) mengatakan bahwa : “Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambah hal-hal lain yang dianggap perlu”. Objek dalam penelitian ini yaitu pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif (Survey pada CV Rabbani cabang Dipatiukur-Bandung).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik dan empiris.

Sugiyono (2008:13) menjelaskan metode deskriptif sebagai berikut : “Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Sugiyono (2009:8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut : “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunkan istrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Desain penelitian

Jenis penelitian	Metode yang digunakan	Unit analisis	Time Horizon
Descriptive	*Descriptive dan survey*	Konsumen Rabbani cabang Dipatiukur	*Cross Sectional*
Descriptive	*Descriptive dan survey*	Pengunjung Konsumen Rabbani cabang Dipatiukur	*Cross Sectional*
Descript	*Descriptive*	Konsumen	*Cross*

ive	*dan survey*	Rabbani cabang Dipatiukur	*Sectional*
Descriptive & verifikatif	*Descriptive dan Explanatory survey*	Konsumen Rabbani cabang Dipatiukur	*Cross Sectional*

Desain Penelitian

Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel menurut **Umi Narimawati (2008:30)** adalah sebagai berikut:

"Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor"

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel. Berdasarkan judul penelitian yang telah dijelaskan dibab sebelumnya, maka dalam penelitian ini variabel Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X1 dan X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas, kemudian Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

Sumber Data dan Teknik Penentuan Data

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pengunjung gerai Rabbani Cabang Dipatiukur

b. Data sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari Pemilik dan Karyawan CV Rabbani.

Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Ferdinand, (2011 :215) Populasi adalah "Gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah total jumlah pengunjung (berdasarka survey lapangan dan hasil wawancara) yang datang pada Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung yang berjumlah 2.552 orang selama 6 bulan."

2. Sampel

Ferdinand, (2011: 215) Sampel adalah "Subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu."

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung gerai Rabbani cabang Dipatiukur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling/probability sampling* dimana unit sampel dapat diambil dari setiap elemen populasi karena bersifat homogen. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin:

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

n : jumlah sampel
N : jumlah populasi
e : batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{1000}{1+100(10\%)^2} = 90{,}9091$$ yang dibulatkan menjadi 91 responden

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi berjumlah 100 orang konsumen Rabbani Dipatiukur.

Uji Validitas

Sugiyono, (2008 :455) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan valid menurut **Sugiyono (2005:173)**, valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reabilitas

Ferdinand, (2011 :263) Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran.

Uji MSI

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "Methode of Successive Interval"(Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

Rancangan Analisis

Analisis Deskriptif / kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Analisis Verifikatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"*(Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda *(multiple regresion).*

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Uji Asumsi Klasik

a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. **Uji Multikolinearitas**

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut **Gujarati (2005:406)**, "situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi."

Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Display Produk (X1) dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Adapun hipotesis secara parsial dirumuskan sebagai berikut:

H_1. β = 0, Display Produk Tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Rabbani Dipatiukur.

H_1. β ≠0, Display Produk berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Rabbani Dipatiukur.

H_2. β = 0, Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Rabbani Dipatiukur.

H_2. β ≠0, Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Rabbani Dipatiukur.

Adapun hipotesis secara simultan dirumuskan sebagai berikut :

H0 ; ß1, ß2 = 0, Tidak terdapat pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Rabbani Dipatiukur

H1 ; ß1, ß2 ≠ 0, Terdapat pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Rabbani Dipatiukur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Display Produk

Pada variable Display Produk (X_1) dengan item pernyataan sebanyak 7 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 2091 atau dengan persentase sebesar 59.74%, dengan jumlah skor tanggapan responden dengan sebanyak 7 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Display Produk (X_1) , maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Display Produk (X_1) termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjum cukup tertarik pada display produk yang adapada gerai Rabbani cabang Dipatiukur.

Analisis Deskriptif Keterlibatan Fashion

Pada variable Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X_2) dengan item pernyataan sebanyak 15 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 4710 atau dengan persentase sebesar 42.08%, dengan jumlah skor tanggapan responden dengan sebanyak 15 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X_2) , maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X_2) termasuk dalam kategori “Cukup Menyenangkan”.

Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif

Pada variable Pembelian Impulsif (Y) dengan item pernyataan sebanyak 2 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 677 atau dengan persentase sebesar 67.07%, dengan jumlah skor tanggapan responden dengan sebanyak 2 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Pembelian Impulsif (Y) , maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif (Y) termasuk dalam kategori “Cukup Terencana”, berarti beberapa konsumen Rabbani cabang Dipatiukur melakukan pembelian tidak terencana.

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis regresi berganda dapat dilihat bahwa diantara variabel tersebut mempunyai hubungan linear. Tanda (+) pada keofisien regresi X_1 dan X_2, berarti setiap kenaikan 1% pada X_1 dan X_2 akan menyebabkan Kenaikan nilai tingkat pada Y. artinya apabila Display Produk (X_1) responden semakin tinggi, dan Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X_2)

responden semakin tinggi, maka Pembelian Impulsif (Y) responden juga akan mengalami peningkatan dengan variabel lainnya tetap.

Hasil Analisis Verifikatif

Pengujian Asumsi Klasik

a. **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. **Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas, dimana nilai VIF masing-masing variabel yaitu 1,429 kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas telihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbuh Y hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Korelasi

Korelasi Display Produk (X1) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara Display Produk (X1*)* dan Pembelian Impulsif sebesar 0,470 dengan arah positif nilai tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel Display Produk (X1) dan Pembelian Impulsif (Y*)* bersifat positif. Artinya variabel Display Produk (X_1) memiliki hubungan yang Rendah dengan variabel Pembelian Impulsif (Y).

Korelasi Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X2) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X2) dan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,532 dengan arah positif nilai tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel *f* Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) dan Pembelian Impulsif bersifat positif. Artinya variabel Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X_2) memiliki hubungan yang cukup tinggi dengan variabel Pembelian Impulsif (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,329. Hal ini berarti bahwa Display Produk(X_1), dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X_2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 32.9% sedangkan sisanya sebesar 67.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, artinya adalah Display Produk(X_1), dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X_2) berpengaruh kuat terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Pengujian Hipotesis

a. **Pengujian hipotesis parsial Display Produk dengan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil □□□□□□□ tersebut dibandingkan dengan nilai □□□□□□. □□□□□□ didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel display produk sebesar , menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untukdf = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100 – 2 – 1 = (0,025 ; 97) yaitu 1.988 , dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,56 > 1.988) dan sig (0.012 <0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk dan pembelian impulsif.

Pengujian hipotesis parsial Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil □□□□□□□ tersebut dibandingkan dengan nilai □□□□□□. □□□□□□ diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel motivasi belanja berdasarkan kesenangan sebesar , menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untukdf = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100 – 2 – 1 = (0,025 ; 97) yaitu 1.988 , dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.940 > 1.988) dan sig (0.000<0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang

signifikan antara motivasi belanja berdasarkan kesenangan dan pembelian impulsif.

b. **Pengujian Secara Simulan**

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai f_{hitung}sebesar 23.753, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untukdf1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 100 – 3 = 97 sehingga didapat f_{tabel}(2 ; 97) sebesar 3,09 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (23.753> 3.09) dan sig (0.000 <0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh display produk dan motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh display produk dan motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan terhadap pembelian impulsif pada CV Rabbani jalan Dipatiukur dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Display produk CV Rabbani jalan Dipatiukur tergolong biasa saja, terlihat dari hasil kuisioner bahwa mayoritas responden merasa bahwa pemajangan produk depan toko terlihat tidak istimewa dan tidak menarik perhatian para responden. Sesuai dengan pernyataan terendah yaitu pemajangan depan toko terlihat kurang menarik perhatian konsumen CV Rabbani jalan Dipatiukur sedangkan pernyataan tertinggi adalah pemajangan yang ada pada luar ruangan yang sedang promosi menarik perhatian konsumen.
- Motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan konsumen CV Rabbani jalan Dipatiukur tergolong biasa saja, artinya konsumen tidak terlalu semangat dan bergairah dalam berbelanja. Sesuai dengan pernyataan terendah konsumen yang menyatakan tidak terlalu bersemangan dengan produk baru sedangkan pernyataan tertinggi yaitu konsumen merasa senang ketika berbelanja dengan keluarga atau teman.
- Pembelian impulsif konsumen CV Rabbani jalan Dipatiukur tergolong cukup baik, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung kurang mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu barang sehingga terjadi pembelian impulsive, sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen merasa bergairah untuk membeli barang yang diinginkan.
- Berdasarkan hasil analisis display produk dan motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif baik secara parsial maupun simultan.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bagi CV Rabbani Jalan Dipatiukur sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai pengaruh display produk dan motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan terhadap pembelian impulsif, Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin mengajukan saran-saran sebagai berikut :

- Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan membuat display produk yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik melihat serta membeli produk yang ditawarkan, dengan cara meningkatkan cara pemajangan display produk yang ada pada depan toko agar dapat menarik perhatian konsumen dan juga produk yang dipromosikan pada luar ruangan toko lebih ditingkatkan pemajangannya agar semakin banyak konsumen yang tertarik.
- Untuk meningkatkan semangat konsumen untuk berbelanja di CV Rabbani sebaiknya CV Rabbani membuat sesuatu yang menarik perhatian konsumen agar lebih tertarik terhadap produk CV Rabbani. Oleh karena itu akan lebih baik jika CV Rabbani jalan Dipatiukur menyajikan produk baru yang lebih menarik konsumen serta mempertahankan suasan toko yang

membuat konsumen nyaman ketika berbelanja sendiri maupun bersama keluarga atau teman.

- Sebaiknya CV Rabbani memberikan promosi produk berupa diskon yang menarik sehingga konsumen secara tidak sadar melakukan pembelian, sehingga dapat terjadi pembelian impulsif.
- Pada pembelian impulsif konsumen CV Rabbani jalan Dipatiukur sudah cukup kognitif dan afektif namun akan lebih baik jika perilaku konsumen lebih diperhatikan khususnya konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, misalnya dengan mengadakan obral atau promosi produk saat hari-hari tertentu agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Asim., Hasnu, SAF. 2013. *Analysis of In-Store Shopping Enviroment on Consumers' Impulse Buying:Evidence From Pakistan.*

Bhatti, Khurram L. 2014. *The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior.*

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

Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah.2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle danImpulse Buying (Survei pada Pelanggan Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol. 14 No. 2

Dhio Permana.2014. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Display Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Koncumen Di Matahari Departement Store Di BIP,Bandung)*.

Edwin Japarianto, Sugiono Sugiharto.2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, NO.1

Gültekin, Beyza., Özer, Leyla. 2016. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying.*

I'sana, Allan Dwi. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Poaitif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store*. (2013)

Meisiranta, Nina, 2009. *Consumer Online Buying impulsive. Academic Dissertation. Departement of Management Study. University Of Tampere. Finland.*

Moh. Nazir. 2005. *Metode Penelitian,* Ghalia Indonesia. Jakarta.

Musriha. 2011. *Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Ultilitarian Terhadap Store loyalty di Matahari Department Store Surabaya*.

Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*: Teori dan Aplikasi. Bandung.

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

Octa, Adiska., Zainul, Paramita., Sunarti, Arifin. 2012. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Imulsif Pada Toko Online*

Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara.

Pangabdi, Ganjar. 2011. *Analisis Pengaruh Penataan Produk (Display) dan Respon Lingkungan Berbelanja Serta Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Line.coltd Bandung*.

Puspita, Eldora Maulidya. 2016. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan VANS Store Surabaya.*

Rachmawati, Veronica. 2009. *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value,Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*.

Rahmadana, Nur Maya Sari. 2016. *Pengaruh Display Produk Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*.

Sipahutar, Sendi. 2013 *Pengaruh Display Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (HEDONIC) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Ouval Reseach Bandung*.

Stern, H., April 1962, *The significance of impulse buying today*, *Journal of Marketing*, Vol. 26(4),

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabetha.

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.

Tinarbuko, S. 2006. *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya.* Jakarta : Erlangga

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

Tremblay, Amelie J. 2005. *Impulse Buying Behavior: Impulse Buying Behavior Among College Students In The Borderlands. Thesis. The University of Texas At El Paso*

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*: *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

https://www.rabbani.co.id/profil-rabbani.html. Diakses pada 21 April 2017