

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum pasar kliwon Kudus

Pasar Kliwon merupakan pasar terbesar di Kota Kudus. Di namakan pasar kliwon karena dulu pertama kali pasar ini hanya buka pada hari kliwon saja (penanggalan jawa). Tetapi sekarang karena sudah ramai dan menjadi pasar terbesar di Kota kudus bahkan di Karisidenan Pati maka pasar ini kemudian buka setiap hari. Pasar yang di renovasi menjadi bangunan tiga lantai setelah mengalami kebakaran pada tahun 1996 ini merupakan pusat grosir tekstil dan konveksi terbesar se-karisidenan pati. Terdiri dari 2.355 kios yang 75 % nya merupakan kios grosir konveksi dan tekstil ini, di akui paling murah di tingkat Karisidenan pati bahkan mungkin jawa tengah, kata bapak haji hartono yang kami temui di kantornya.¹

Tidak sedikit para pedagang dari luar jawa yang mengambil dagangannya di Pasar Kliwon ini. “Seperti dari Kalimantan, Madura, terutama dari Maluku mereka mengambil barangnya di sini”. Dengan perputaran uang yang mencapai 1.5 Milyar perhari dan menyerap tenaga kerja sekita 2.800 orang, Pasar Kliwon bisa menyumbangkan dana ke khas daerah dari pendapatan pajak secara keseluruhan sekitar 5.5 juta per harinya. Disamping sebagai pusat grosir tekstil dan konveksi di pasar ini kita juga bisa menikmati berbagi masakan khas kudus. Dari soto kudus, nasi pindang, lentog tanjung sampai kuliner minuman seperti es dawet dan lain sebagainya.

Disamping itu pasar kliwon juga merupakan barometer peningkatan perekonomian masyarakat Kudus dan sekitarnya. Dengan melihat ramai tidaknya Pasar Kliwon kita bisa melihat perekonomian di Kota Kudus dan Sekitarnya. Jika Pasar ini ramai berarti berarti ekonomi warga masyarakat sekitar kudus secara umum relatif bagus. Begitu pula sebaliknya.

¹ <http://pasar-kudus.blogspot.co.id/>, diakses 29 Juli 2016.

Pasar Kliwon Kudus saat ini menjadi pusat perdagangan grosir di pulau Jawa bagian Timur, hal ini bisa dilihat para pembeli yang datang tidak hanya dari Daerah Jawa Tengah sendiri, namun pedagang dari daerah Jawa Timur seperti Tuban, Gresik, Bojonegoro, sampai dengan Malang banyak yang berbelanja di Pasar ini. Hal ini tidak mengherankan karena sejak dahulu kota Kudus dikenal dengan para pedagangnya yang gigih dan ulet dalam memasarkan barang-barang sampai kemana-mana. Selain itu Sunan Kudus dalam sejarah penyebaran Islam di pulau Jawa dikenal juga sebagai ulama yang pandai berdagang, dan hal inilah menjadikan warga Kudus saat lalu dan sekarang terkenal sebagai pedagang –pedagang besar dengan menjual berbagai Jenis barang.

Karena kelengkapan barang dan juga harga yang bersaing itulah saat ini Pasar Kliwon menjadi tempat kulakan berbagai jenis kebutuhan dari tekstil, pakaian jadi, sepatu, berbagai jenis aksesoris sampai dengan kebutuhan pokok semua ada di sana. Jika dibandingkan dengan Semarang barang-barang di pasar Kliwon ini jauh lebih beragam, sehingga pedagang dari Jawa Timur banyak yang datang setiap harinya untuk berbelanja di pasar Kliwon ini. Jika dihitung pedagang yang berjualan di pasar ini ada seribu lebih dari yang menempati los-los kecil sampai dengan kios-kios yang cukup besar dengan mempekerjakan pegawai mencapai puluhan orang. Keunikan dari Pasar dua lantai ini adalah penempatan pedagang yang merata, dalam setiap blok sehingga para pembeli yang mencari barang tidak akan kesulitan.²

Selain itu tempat parkirnya pun cukup luas sehingga para penjual seperti sales yang menawarkan barang atau pembeli yang mau belanja barang tidak kesulitan menempatkan kendaraan sebagai pengangkut barang. Untuk harganya pun menurut beberapa pembeli di Pasar Kliwon ini cukup murah jika dibandingkan di pasar-pasar lain, sehingga barang dari Pasar Kliwon ini jika dijual kembali di daerah lain masih mendapatkan keuntungan yang lumayan. Oleh karena itulah dari waktu ke waktu pasar ini tidak sepi dari

² <http://pasar-kudus.blogspot.co.id/>, diakses 29 Juli 2016.

pembeli yang datang dari berbagai penjuru kota Kudus seperti Jepara, Demak, Pati dan juga kota-kota di Jawa Timur hal ini bisa dilihat dari kendaraan yang diparkir mencapai ratusan mobil

B. Gambaran UmumSubyek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 100 kuesioner yang peneliti sebarkan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan.

1. Usia Responden

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden yang berusia 21-30 tahun, 31-40 tahun dan responden yang berusia 41-50 tahun yang seluruhnya berjumlah 100 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	25	25%
31-40 tahun	55	55%
41-50 tahun	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel responden berusia antara 21-30 tahun sebanyak 25 orang atau 25% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian mayoritas responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 55 orang atau 55% dan usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang atau 20%. Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus memiliki usia yang dapat digolongkan usia produktif.

2. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Prosentase(%)
Pegawai Negri	12	12%
Ibu Rumah Tangga	25	25%
Pelajar / Mahasiswa	58	58%
Lain-lain	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber:Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sekitar 58 atau 58%, sedangkan distribusi pekerjaan yang lain adalah ibu rumah tangga sebanyak 25 atau 25% dari total keseluruhan responden. Sebanyak 12 orang atau 12% responden adalah pegawai negeri dan sisanya sebanyak 5 orang atau 5% memiliki pekerjaan selain ibu rumah tangga dan pegawai negeri sipil.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	15	15%
SMP	12	12%
SMA	68	68%
Perguruan Tinggi	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD sebesar 15 orang atau 15%, responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SMP sebesar 12 orang atau 12%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan SMA sebesar 68 orang atau 68% dan perguruan tinggi sebesar 5 orang atau 5%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus sebagian besar adalah berpendidikan perguruan tinggi dan SMA.

C. Deskripsi Data

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
<i>display produk (X1)</i>	Q1X1	10	10.0	48	48.0	36	36.0	5	5.0	1	1.0
	Q2X1	13	13.0	44	44.0	39	39.0	4	4.0	0	0.0
	Q3X1	15	15.0	44	44.0	38	38.0	2	2.0	1	1.0
	Q4X1	16	16.0	29	29.0	46	46.0	4	4.0	5	5.0
	Q5X1	19	19.0	40	40.0	37	37.0	4	4.0	0	0.0
	Q6X1	17	17.0	49	49.0	20	20.0	8	8.0	6	6.0
<i>personal selling (X2)</i>	Q1X2	33	33.0	46	46.0	17	17.0	4	4.0	0	0.0
	Q2X2	12	12.0	41	41.0	36	36.0	11	11.0	0	0.0
	Q3X2	40	40.0	36	36.0	16	16.0	5	5.0	3	3.0
<i>impulse buying (Y)</i>	Q1Y	18	18.0	40	40.0	35	35.0	7	7.0	0	0.0
	Q2Y	15	15.0	39	39.0	43	43.0	2	2.0	1	1.0
	Q3Y	12	12.0	30	30.0	50	50.0	3	3.0	5	5.0
	Q4Y	13	13.0	26	26.0	43	43.0	8	8.0	10	10.0

Sumber data: data primer yang diolah, 2016

1. *Display Produk (X1)*

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *display produk*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (10%), setuju (48%), netral (36%), tidak setuju (5%), dan sangat tidak setuju (1%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (13%), setuju (44%), netral (39%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (15%), setuju (44%), netral (38%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (1%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (16%), setuju (29%), netral (46%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (5%). Kemudian pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (19%), setuju (40%), netral (37%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keenam responden menjawab sangat setuju sebanyak (17%), setuju (49%), netral (20%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (6%).

2. *Personal Selling* (X2)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *personal selling*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (33%), setuju (46%), netral (17%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (12%), setuju (41%), netral (36%), tidak setuju (11%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (40%), setuju (36%), netral (16%), tidak setuju (5%), dan sangat tidak setuju (3%).

3. *Impulse Buying* (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *impulse buying*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18%), setuju (40%), netral (35%), tidak setuju (7%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (15%), setuju (39%), netral (43%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (1%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (12%), setuju (30%), netral (50%), tidak setuju (3%), dan sangat tidak setuju (5%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (13%), setuju (26%), netral (43%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (10%).

Selanjutnya akan dibahas mengenai analisis berdasarkan persepsi responden terhadap variabel *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur dan SPSS sebagai alat, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *display* produk (X1)

Dari hasil analisis data berdasarkan persepsi responden mengenai variabel *display* produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden terhadap *display* produk (X₁)

Kategori	Interval	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1.00-1.80 ³	Sangat Rendah	0	0%
2	1.81-2.60	Rendah	6	6%
3	2.61-3.40	Sedang	29	29%
4	3.41-4.20	Tinggi	52	52%
5	4.21-5.00	Sangat Tinggi	13	13%
Jumlah			100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *display* produk adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)⁴ dengan nilai sangat tinggi sebesar 13%, sedang sisanya yang menjawab tinggi yaitu sebesar 52%, sedang 29%, rendah sebesar 6%, dan sangat rendah sebesar 0%.

2. Variabel *personal selling* (X₂)

Dari hasil analisis data berdasarkan persepsi responden mengenai variabel *personal selling* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 203.

⁴ Raeni Dwi Santy, dkk, *Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.11 No. 1, 2012, hal. 89.

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden terhadap *personal selling* (X2)

Kategori	Interval	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1.00-1.80	Sangat Rendah	0	0%
2	1.81-2.60	Rendah	9	9%
3	2.61-3.40	Sedang	11	11%
4	3.41-4.20	Tinggi	37	37%
5	4.21-5.00	Sangat Tinggi	43	43%
Jumlah			100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *personal selling* adalah bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya dengan nilai sangat tinggi sebesar 43%, sedang sisanya yang menjawab tinggi yaitu sebesar 37%, sedang 11%, rendah sebesar 9%, dan sangat rendah sebesar 0%.

3. Variabel *impulse buying* (Y)

Dari hasil analisis data berdasarkan persepsi responden mengenai variabel *impulse buying* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden terhadap *impulse buying* (Y)

Kategori	Interval	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1.00-1.80	Sangat Rendah	0	0%
2	1.81-2.60	Rendah	8	8%
3	2.61-3.40	Sedang	30	30%
4	3.41-4.20	Tinggi	46	46%
5	4.21-5.00	Sangat Tinggi	16	16%
Jumlah			100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko dengan nilai sangat tinggi sebesar 16%, sedang sisanya yang menjawab tinggi yaitu sebesar 46%, sedang 30%, rendah sebesar 8%, dan sangat rendah sebesar 0%.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

- a. Variabel *display* produk (X_1)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Q1X1	0,633	0,1946	Valid
Q2X1	0,502	0,1946	Valid
Q3X1	0,735	0,1946	Valid
Q4X1	0,562	0,1946	Valid

Q5X1	0,655	0,1946	Valid
Q6X1	0,570	0,1946	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,1946. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *display* produk yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Variabel *personal selling* (X_2)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Q1X2	0,745	0,1946	Valid
Q2X2	0,857	0,1946	Valid
Q3X2	0,756	0,1946	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,1946. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *personal selling* yang

terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c. Variabel *impulse buying* (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Q1Y	0,622	0,1946	Valid
Q2Y	0,499	0,1946	Valid
Q3Y	0,476	0,1946	Valid
Q4Y	0,589	0,1946	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,1946. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *impulse buying* yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha*

Cronbach, apabila koefisien alpha $> 0,60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
<i>display</i> produk (X1)	6 Item	0,769	0,60	Reliabel
<i>personal selling</i> (X2)	3 Item	0,846	0,60	Reliabel
<i>impulse buying</i> (Y)	4 Item	0,762	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel (X1, X2 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

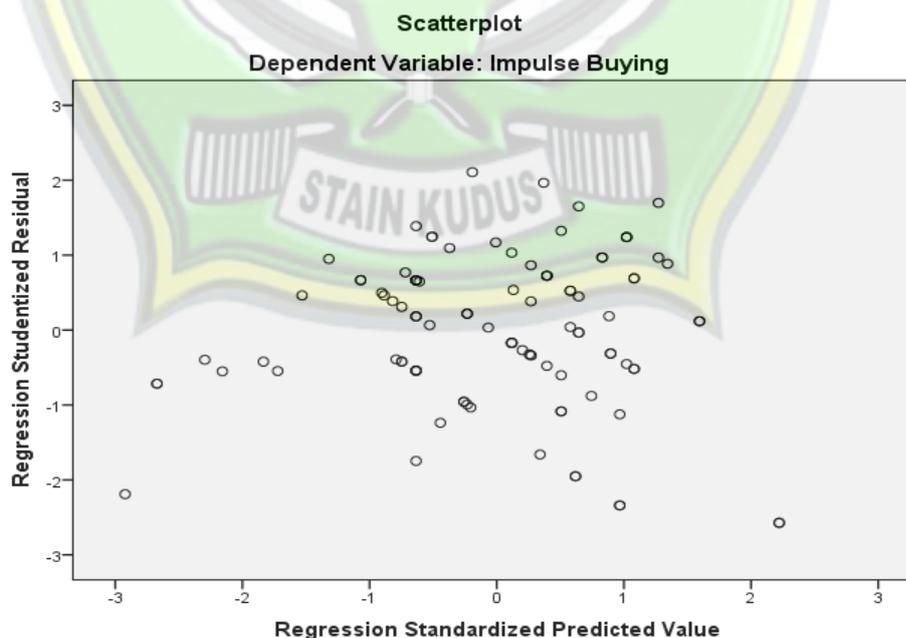
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>display</i> produk (X1)	0,542	1,845
<i>personal selling</i> (X2)	0,542	1,845

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu *display* produk dan *personal selling* karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	1,989

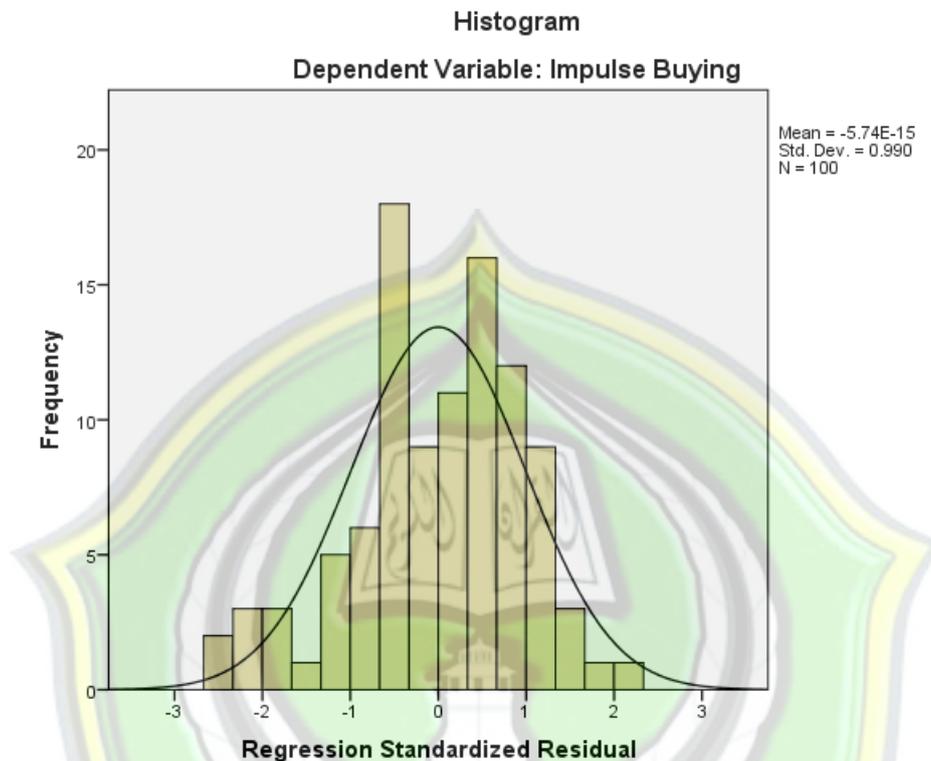
Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,989 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 100 orang dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai dl 1,634 dan nilai du 1,715. Oleh karena nilai DW 1,989 diantara $du < DW < 4-du$ yaitu $(1,715 < 1,989 < 2,285)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

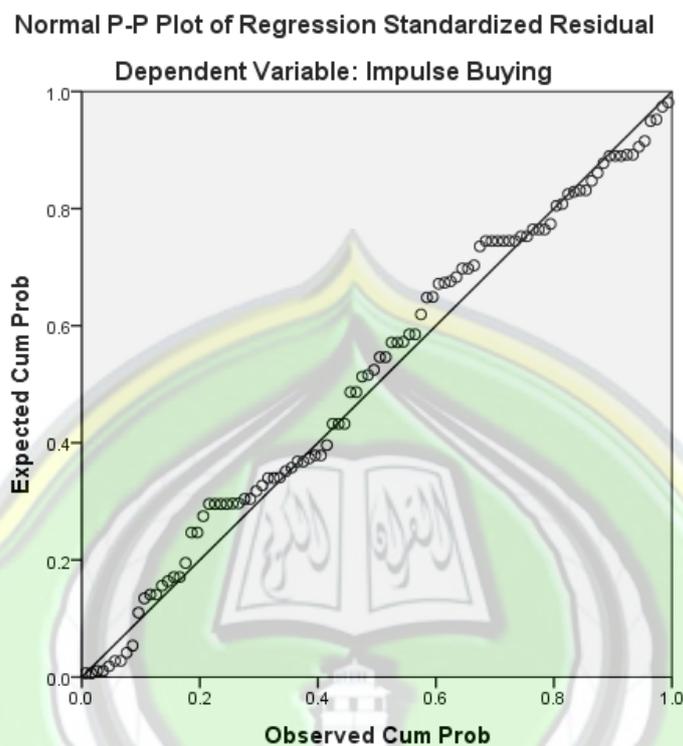
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2016

F. Hasil Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Regresi linier Berganda

Variabel	Koefisien B
Konstanta	0,592
<i>display</i> produk (X1)	0,577
<i>personal selling</i> (X2)	0,212

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,592 + 0,577X_1 + 0,212X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,592, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti *display* produk dan *personal selling* maka variabel terikat *impulse buying* sudah memiliki pengaruh sendiri sebesar 0,592.
- a. Variabel *display* produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,577. Artinya variabel *display* produk (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan *impulse buying* (Y), apabila variabel *display* produk (X1) meningkat maka *impulse buying* (Y) akan meningkat apabila variabel *display* produk (X1) turun maka *impulse buying* (Y) akan menurun.
- b. Variabel *personal selling* (X2) mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,212. Artinya variabel *personal selling* (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan *impulse buying* (Y), apabila variabel *personal selling* (X2) meningkat maka *impulse buying* (Y) akan meningkat atau apabila variabel *personal selling* (X2) turun maka *impulse buying* (Y) akan menurun.

2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel *display* produk dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Interpretasi
<i>display</i> produk (X1)	5,872	1,6607	berpengaruh
<i>personal selling</i> (X2)	2,834	1,6607	berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

a. Pengujian Terhadap Variabel *display* produk (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6607$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,872. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($5,872 > 1,6607$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H1 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan *display* produk terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

b. Pengujian Terhadap Variabel *personal selling* (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6607$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,834. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,834 > 1,6607$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,006 sehingga indikator yang menggambarkan *personal selling* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

3. Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 2 dk penyebut= 100 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,07 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	59,983
Nilai Sig.	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 59,983 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($59,983 > 3,07$), sehingga **H3 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus dapat diterima dan terbukti benar.

4. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *display* produk dan *personal selling*. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,744 ^a
<i>R square</i>	0,553

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,744^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas *display* produk dan *personal*

selling memiliki hubungan terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya 0,553. Ini berarti variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *display* produk dan *personal selling* yang diturunkan dalam model sebesar 55,3%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) *impulse buying* sebesar 55,3%. Variasi *impulse buying* bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 55,3\% = 44,7\%)$ *impulse buying* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya harga, promo dan lainnya.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Display* Produk terhadap *Impulse Buying*

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan *display* produk terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

Tata ruang toko dan lokasi produk dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen mengadakan kontak dengan produk. Kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *display* produk yang meliputi memajangkan barang, gambar, di bagian toko yang disebut etalase. Barang dipajangkan di tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli. Barang-barang dipajangkan di belakang *box* kaca toko. Memperlihatkan di atas meja atau digantung di dalam toko. Dipajang *Wholesaler* terdiri dari simbol, petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya dari produsen terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Divianto, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *display* produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Display* produk adalah usaha yang dilakukan dalam penataan barang di toko dan bertujuan untuk mengarahkan pembeli agar tertarik untuk membeli. Paritel menggunakan *display* untuk menstimulasi perilaku pembelian impulsif.

2. Pengaruh Personal Selling terhadap Impulse Buying

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,006 sehingga indikator yang menggambarkan *personal selling* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *personal selling* yang meliputi Pelayan toko memiliki pengetahuan yang luas mengenai berbagai model jilbab yang terbaru beserta rincian harganya. Pelayan toko memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan. Pelayan toko menjelaskan mengenai detail produk jilbab dengan kata-kata yang mudah

dipahami terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus.

Komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Situasi komunikasi saling/ interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Divianto, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya yang diharapkan akan menimbulkan interaksi yang positif antara perusahaan dan konsumen.

3. Pengaruh *Display* Produk dan *Personal selling* Terhadap *Impulse Buying*

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 sehingga indikator yang menggambarkan *display* produk dan *personal selling* secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus.

Impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pembelian spontan adalah

keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (*out-of-control*). Pertimbangan tentang konsekuensi pembelian rendah. Barang-barang demikian biasanya kecil, murah dan baru terpikirkan untuk membeli kala terlihat. Pembelian spontan biasanya timbul, salah satunya pemajangan barang (*display*) yang menonjol yang menarik perhatian pelanggan.

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,744^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas *display* produk dan *personal selling* memiliki hubungan terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya 0,553. Ini berarti variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *display* produk dan *personal selling* yang diturunkan dalam model sebesar 55,3%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) *impulse buying* sebesar 55,3%. Variasi *impulse buying* bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 55,3\% = 44,7\%)$ *impulse buying* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya harga, promo dan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Divianto, serta hasil penelitian Devi Kurniawati, Sri Restuti yang menyatakan bahwa variabel *display* produk dan promosi penjualan yang salah satunya terdiri dari

personal selling atau penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

