

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Elzatta Kalinyamatan Jepara

Nama perusahaan : Elzatta

Logo perusahaan : 

Tagline : “Pesona Hijab Indonesia”

Alamat : Jl. Raya Jepara-Kudus km.18 No.45 Margoyoso
Kalinyamatan Jepara, Jawa Tengah 59417

Trend busana muslim bagi wanita muslimah tidak bisa ditawar-tawar lagi, maraknya aneka jenis pakaian penutup aurat ini menjadi bisnis yang menjanjikan karena semakin berkembangnya trend fashion yang diminati para kaum wanita.

Di Kalinyamatan Jepara, Elzatta telah hadir sejak 25 Juni 2016 yang terletak pada Jl. Raya Jepara-Kudus km.18 No.45 Margoyoso Kalinyamatan Jepara, Jawa Tengah 59417 dengan status sebagai reshare. *Reshare* adalah cabang penjualan yang memiliki produk lengkap seperti Hijab, busana, assesoris dll sama seperti yang di Bandung.

Semua asset yang dimiliki adalah milik Elzatta kecuali tanah dan bangunan karena tanah dan bangunan bersifat sementara atau kontrak sesuai dengan perjanjian yang sudah di sepakati dengan nominal yang disetujui. Elzatta menggebrak pasar dengan trend fashion hijab dengan warna yang cerah dan bermotif dengan berbagai ukuran yang tetap bisa memenuhi syariat islam untuk menutupi aurat.¹

Galeri Elzatta Kalinyamatan buka setiap hari dari pukul 08.00 WIB – 21.00 WIB. Adapun jam operasional karyawan dibagi menjadi 2 shift dengan aturan sebagai berikut:

¹Dokumentasi, Elzatta Kalinyamatan Jepara, Dikutip Tanggal 28 Agustus 2018, Pada Pukul 11.00.

Shift 1 : 08.00 - 17.00

Shift 2 : 13.00 -21.00

2. Sejarah Singkat Hijab Elzatta

Sekitar enam hingga tujuh tahun lalu, tren hijab di Indonesia cenderung monoton dan gaya pemakaiannya pun tidak beragam seperti saat ini. Namun sekitar dua tahun belakangan ini tren hijab mulai berkembang pesat, dan mampu membuka peluang bisnis baru dengan berjualan busana muslim. Banyak desainer khusus busana muslim bermunculan, baik yang sudah senior maupun yang masih baru. Hal ini juga diikuti oleh munculnya beragam brand busana muslim. Salah satu nama desainer yang tergolong sebagai pemilik brand Elzatta Hijab.²

Wanita lulusan Pendidikan Sejarah Universitas Padjajaran (UNPAD) ini sudah berkecimpungan di dunia fashion hijab sejak 24 tahun lalu. Sebelum brand hijab menjamur seperti sekarang ini. El, sapaan akrab Elidawati bisa dibilang sebagai salah satu pionir dalam bisnis busana muslim mulai tahun 1989.³ Karir El di industry hijab dan busana muslim diawali dari pergaulannya ketika remaja di Masjid Salman kawasan Institut Teknologi Bandung (ITB). “Dulu yang pakai hijab banyak kalangan tertentu, kebanyakan ibu-ibu pejabat” ujar El.

Temannya di Masjid Salman, salah satu temannya memiliki ide ingin membuat brand muslim dengan produk yang lebih fashionable. El di minta untuk membantunya dalam mengembangkan brand-nya tersebut. Padahal saat itu El tidak terlalu mengerti tentang dunia fashion, kala itu El sempat merasa ragu untuk ikut terjun berbisnis busana muslim. Namun, akhirnya wanita berusia 51 tahun ini bergabung untuk mengembangkan salah satu brand hijabnya. Sekarang El memperluas bisnis dengan membuka took busana muslim di Jakarta. Took tersebut sekaligus dijadikan El sebagai tempat tinggal bersama suaminya. “Bentuknya rumah bisa dijadikan took”. Tidak terlalu besar, dibelakangnya saya jadikan tempat tinggal”, kenang wanita berdarah Sumatera Barat ini.⁴

²<http://www.Elzattastore.com> (diakses tanggal 17 September 2018 Pukul 18.50).

³<http://www.Elzattashop.com/tag/elzatta-katalog-1-tahun-2017> (diakses tanggal 17 September 2018 Pukul 18.52).

⁴<http://www.elzattashop.com> (diakses tanggal 17 September 2018 Pukul 19:04).

El mengaku, di era 90an memasarkan hijab dan busana muslim sedikit sulit. Di era tersebut, hanya orang-orang tertentu saja yang menggunakan hijab. Hijab pun masih dipandang sebelah mata dan berkesan tua. “Saya mengenalkan hijab dengan ikut ke komunitas pengajian. Ada ibu-ibu pengajian jalan-jalan aku ikut. Kita benar-benar dari nol sampai akhirnya bisa ke Sarinah Thamrin”, kenang El. Pada tahun 2012 El memutuskan keluar dari pekerjaannya dan membentuk brand hijab sendiri bernama Elzatta Hijab di bawah naungan PT. Zatta Mulya. Di awal berdirinya, yaitu tepatnya tiga bulan setelah berdiri, El pun mendapatkan hambatan pertama. Kala itu ia sempat digugat oleh sebuah lini ZARA.⁵

Awalnya brand yang saya dirikan bernama “Zatta”, yang saya ambil dari nama putrid saya. Namun tiga bulan setelah brand itu dipublikasikan pihak ZARA berkeberatan. Secara tidak sengaja saya menambahkan nama saya pada brand ini sehingga menjadi “Elzatta”, kata El. Pada awal didirikannya brand Elzatta ini, El hanya memiliki 17 pekerja dan hingga kini sudah lebih dari 500 orang karyawan. Wanita yang hobi travelling ini tidak menyangka bahwa produknya semakin dikenal masyarakat pada enam bulan pertama. Dan El memiliki strategi-strategi tersendiri untuk membuat produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Salah satu strateginya yaitu dengan mensponsori hijab di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”. Tak disangka strategi tersebut berhasil dan membuat semakin banyak mitra yang membuka toko Elzatta Hijab.

Saat ini Elzatta Hijab telah memiliki 60 toko mitra, 23 toko resmi. Elzatta sendiri lebih memfokuskan berjualan kerudung. Hijab yang mengambil bahan dan diproduksi di Turki tersebut memiliki motif warna cerah dari bahan yang lembut dan glossy 70% produknya adalah hijab dan sisanya 30% adalah busana muslim. Pada Era globalisasi menuntut persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk dapat menetapkan semua efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam mempengaruhi kebutuhan mereka. Hal ini tentu saja mempengaruhi orang dalam

⁵<http://www.elzattaonline.com/katalog> (diakses 17 September 2018 Pukul 19:10).

memilih produk. Saat ini hijab menjadi favorit masyarakat karena dianggap hijab merupakan suatu trend masa kini dikalangan masyarakat khususnya wanita.⁶

Banyak konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kesukaan pada merek dan kesesuaian citra diri, karena dilihat dari masa ke masa trend dalam berbusana muslim saat ini menjadi objek utama wanita untuk selalu berpenampilan menarik, saat ini di kalangan masyarakat dalam memilih produk sangatlah penting, karena kesukaan pada merek yang sangat diminati dikalangan masyarakat karena produk tersebut sangat terjangkau oleh semua kalangan, dan seseorang juga dalam memilih produk tidak hanya dilihat dari kesukaan pada merek yang diinginkan tetapi juga produk tersebut dapat memberikan kesesuaian citra diri seseorang dalam memilih produk yang diinginkan oleh konsumen, dan memberikan kepuasan tersendiri dalam memilih produk yang dapat mewakili citra diri seseorang dalam memilih suatu produk.⁷

Daya saing sebuah merek diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perusahaan. Komitmen demikian sebagai bentuk positif bagi suatu usaha tentunya jilbab. Saat ini jilbab juga mampu mendongkrak popularitas masyarakat dalam memilih produk seperti halnya produk Elzatta dan juga tentang bagaimana berkompetisi secara sempurna dan menampilkan produk terbaik, kreatif dan efektif. Perkembangan pasar perusahaan penyedia produk jilbab Elzatta di Indonesia tumbuh semakin pesat dengan tumbuhnya pasar permintaan akan jilbab. Kira-kira enam hingga tujuh tahun lalu, gaya pemakaian hijab tidak seberagam sekarang dan trend-nya pun cenderung monoton. Namun dua atau tiga tahun belakangan ini trend hijab berkembang cukup pesat sehingga membuka peluang bisnis baru dengan berjualan busana muslim. Hal ini memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar para calon konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.⁸

⁶<http://www.elzattabandung.com/2014/12/25/perkembangan-fashion-hijab-elzatta-2015> diakses tanggal 17 September 2018 Pukul 19:29.

⁷<http://www.nafizgaleri.com/2017/02/11/yuk-simak-sejarah-perkembangan-hijab-dari-zaman-ke-zaman-di-indonesia> diakses 17 September 2018 Pukul 19:40.

⁸<http://www.elzatta.com/2015/04/20/perkembangan-trend-hijab-dari-masa-ke-masa> diakses 17 September 2018 Pukul 19:50.

Produk Elzatta sendiri berbeda dengan produk yang lainnya, karena selain memberikan kepuasan tersendiri dan saat ini produk Elzatta pun semakin dikenal di kalangan masyarakat, karena produk Elzatta merupakan produk yang menjadi keunggulan hijab busana Indonesia di bandingkan dengan hijab dari Negara-negara lain sehingga mendapat tempat dihati para konsumen. Perbandingan produk Elzatta itu sendiri dengan produk yang lainnya adalah terdapat pada corak atau harga dan juga kualitasnya. Elzatta juga menyediakan berbagai busana muslim dengan model yang lebih unik dan menarik karena hijab maupun busananya terkenal sangat simple dan modern dibandingkan dengan produk-produk hijab lain.⁹

Elzatta hijab menyediakan beragam produk *fashion* busana muslim seperti hijab segi empat, pashmina, bergo, gamis, tunik, ciput dan lain sebagainya yang modelnya sangat *stylist* dan variatif. Elzatta hijab yang mempunyai tagline “Pesona Hijab Indonesia” selalu memberikan inovasi model hijab dan motif yang beranekaragam, yang juga menggunakan bahan-bahan yang adem, tidak mudah kusut dan mudah dibentuk karena konsumen lebih menyukai hijab yang tidak banyak menggunakan peniti, Elzatta hijab menggunakan bahan seperti *polyspun*, *polywool*, *polysilk* *polyviscose*, *denim* dan lain sebagainya yang semuanya nyaman dipakai.

Elzatta hijab juga mempunyai ciri khas pada produknya yaitu terdapat tulisan “Elzatta” pada setiap produknya sehingga itu memperlihatkan citra merek pada konsumen yang memakainya dan juga menambahkan rasa bangga pada gaya hidup konsumen. Saat ini outlet Elzatta hijab juga sudah tersebar hampir seluruh Indonesia termasuk di Jepara yang mempunyai dua outlet yang terletak di Jl Raya Jepara-Kudus km.18 no.45 Margoyoso Kalinyamatan, Jawa Tengah 59417 dan di Jl. Kolonel Sugiono No.286C Kauman Jepara.

⁹<http://www.dream.co.id/lifestyle/kisah-sukses-elzatta-sempat-digugat-pengadilan-1412094> diakses tanggal 17 September 2018 Pukul 19:57.

3. Visi, Misi dan Motto Elzatta

a. Visi

Menjadi toko terbaik di Kota Jepara dan toko yang dipercaya pelanggan untuk memenuhi kebutuhan *pashiomnya*.

b. Misi

Melakukan branding-branding agar dikenal warga jepara dan sekitarnya.

c. Motto

“Rahmatan lil ‘alamin”

4. Struktur Organisasi Reshare Elzatta Kalinyamatan Jepara

Adapun struktur organisasi Elzatta Kalinyamatan Jepara dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Reshare Elzatta
Kalinyamatan Jepara



Sumber : Reshare Elzatta Kalinyamatan Jepara

Adapun tugas masing-masing jabatan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Store Manager*, bertanggung jawab terhadap pencapaian omset, pengembangan promosi dengan media setempat, manajemen stok, mengorganisir tim dalam pencapaian tujuan dan mengelola administrasi laporan.

b. Kasir

1. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
2. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
3. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

c. MFA (*Muslim Fashion Assistant*)

- 1) Menjalankan tugas dan fungsi dalam melayani konsumen
- 2) menata barang
- 3) merapikan *display*
- 4) melakukan *stock opname*
- 5) menjaga kebersihan lingkungan *store*.

5. Macam-Macam Produk Elzatta

Berdasarkan hasil penelitian di Elzatta ada beberapa macam produk yang ada di Elzatta antara lain:

a. Basic

Basic ini kegunaannya untuk memakai hijab agar tidak ada rambut (aurat) yang terlihat dan untuk lebih nyaman lagi ketika memakai hijab, basic ini juga seperti ciput yang dan biasanya basic ini dibuat sesuai ukuran permintaan hijabers yang akan memesan. Basic ini terbuat dari bahan chiffon, kaos dan masih banyak lagi lainnya. Di Elzatta tersedia Basic dengan berbagai macam motif, warna yang bisa menjadi pilihan hijabers dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

b. Scraft

Scraf biasanya dibuat dengan ukuran yang kecil. Panjang dan lebarnya sama, membentuk persegi empat sama sisi, dimulai dengan ukuran sekitar 30cm, atau lebih. Scraf ini juga dapat terbuat dari bahan apapun, Chiffon, sutera maupun bahan kaos. Scraf dengan aneka motif seringkali dikenakan dengan cara diikatkan ke leher atau kepala sebagai bando. Cara ini sangat dikenal di era 50-an, hingga kini masih sering dikenakan dengan istilah gaya ala perempuan pin-up. Scraf yang berukuran lebih besar bisa juga dikenakan sebagai hijab, dikenal juga dengan sebutan hijab segi

empat. Dan di Elzatta juga tersedia banyak sekali koleksi scraf yang bisa di beli oleh hijabers dengan harga yang agak mahal tetapi kualitasnya juga bagus.

c. Bergo

Bergo adalah kerudung instan atau kerudung langsung pakai yang ada pet/topinya. Biasanya orang-orang yang baru hijrah ke hijab syar'i masih belum familiar sama kata bergo kebanyakan muslimah yang tidak mau ribet suka banget pakai bergo, bergo ini biasanya terbuat dari bahan yang ringan dan nyaman seperti kaos/jersey, lycra/spandex, chiffon, sutra, voile. Di Elzatta juga banyak bergo yang di jual dengan berbagai macam motif dan warna harganya juga ada yang murah dan ada juga yang mahal sesuai dengan kebutuhan hijabers.

d. Selendang

Selendang ini seperti hijab pasmina tetapi selendang ini biasanya dibuat sedikit lebih kecil ukurannya dibandingkan pasmina. Memakai selendang ini lebih mudah dan lebih instan dipakai biasanya juga selendang ini peminatnya lebih banyak dari kalangan remaja. Dikarenakan pemakaiannya yang sangat mudah dipakai dan dibentuk. Tetapi di Elzatta ini selendang dibuat dengan ukuran yang panjang karena biasanya para hijabers lebih nyaman memakai selendang yang agak panjang karena bisa dibentuk dengan model apapun.

e. Gamis

Gamis adalah pakaian muslim wanita (muslimah) dengan model baju menyatu antara atasan dan bawahan yang berbentuk lurus, panjang dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai ke mata kaki. Nusana gamis (abaya) awalnya berupa jubah hitam yang biasa dikenakan oleh perempuan muslim di wilayah semenanjung Arab, bahan yang digunakan untuk pembuatan gamis ini biasanya memakai bahan kaos jersey. Gamis ini akan terlihat cantik jika dari para desigernya bisa membuat dengan perpaduan warna, bahan, motif-motif di baju atau bahkan dilengkapi dengan sehelai selendang sehingga baju terkesan lebih mewah. Elzatta

memproduksi gamis dengan bahan yang bagus dan harganya juga cukup menengah ke atas karena pembuatan gamis ini lebih sulit dibandingkan membuat produk lainnya.

f. Tunik

Tunik ini adalah baju atau pakaian dengan ukuran yang longgar sehingga masing-masing size ukurannya akan lebih besar dibandingkan dengan model yang biasa. Tunik merupakan baju dengan model yang menutupi sebagian besar bagian badan seperti punggung, dada dan bahu. Tetapi ada juga tunik dengan model tanpa lengan. Tunik ini selain longgar juga kebanyakan dibuat lebih panjang sampai paha bahkan sampai lutut. Tunik yang berada di Elzatta ini juga modern tidak kuno dan harganya juga terjangkau oleh kalangan manapun.

g. Zatta Men

Zatta Men ini adalah pakaian muslim laki-laki (baju kokoh) yang dibuat berbagai macam model tetapi kebanyakan desainer ini biasanya membuat zatta men ini dengan model seperti kemeja tangan pendek dengan kancing ditengah dan ada juga model panjang sampai lutut. Bahan yang digunakan untuk membuat zatta men ini juga biasanya memakai bahan catton, memakai zatta men ini biasanya dipadukan dengan memakai syall.

B. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini yaitu konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah *hedonic shopping motives, display product, personal selling dan impulse buying* di Toko Elzatta Kalinyamatan Jepara. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 95 kuesioner yang peneliti sebarakan semuanya kembali pada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 95 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 :jenis kelamin responden, usia responden , pekerjaan, status pernikahan dan pendapatan tiap bulan responden.

Dari data yang diperoleh, responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan.

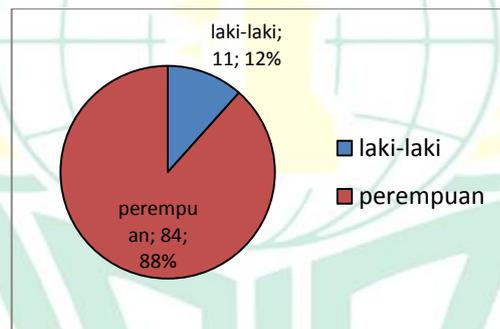
Berikut ini deskripsi karakteristik responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 95 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan mengenai jenis kelamin responden, yaitu konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara yang menjadi responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.2

Diagram Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan diagram 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang atau sebesar 88% lebih banyak di bandingkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang atau sebesar 12%.Angka tersebut menggambarkan bahwa responden yang lebih banyak melakukan *impulse buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara masih didominasi oleh perempuan. karena produk andalan Elzatta adalah hijab dengan motif dan warna yang cerah. Adanya konsumen laki-laki karena Elzatta juga mempunyai Brand Dauky & Zatta men yang mempunyai produk kemeja dan beberapa produk lain untuk laki-laki.

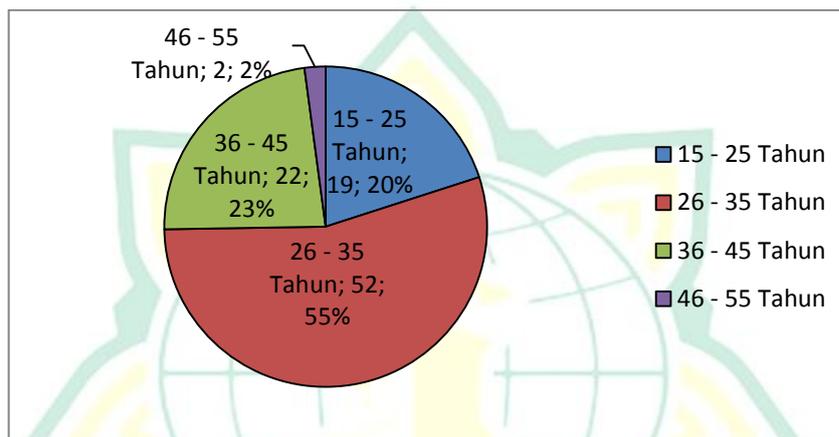
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen sasaran dengan asumsi bahwa umur muda cenderung lebih banyak melakukan *impulse buying*, perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan

selera terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden, diperoleh data tentang usia konsumen hijab Elzatta di Kalinyamatan Jepara. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Diagram 4.3

Diagram Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

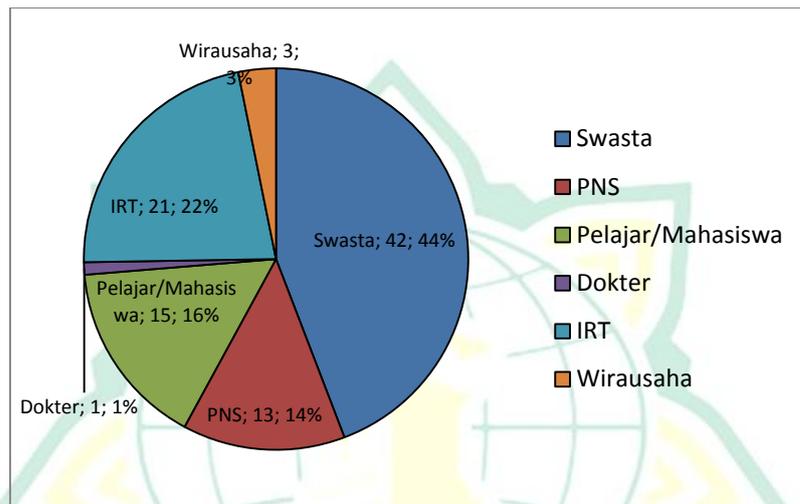
Dari diagram 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 95 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan usia yaitu pada usia antara Usia 17 s/d 25 tahun berjumlah 40 responden dengan jumlah presentase 42%, responden pada usia 26 s/d 30 tahun berjumlah 34respondendengan jumlah presentase 36%, responden pada usia 31 s/d tahun berjumlah 17 responden dengan jumlah presentase 18% dan responden pada usia > 35 tahunberjumlah4 responden dengan jumlah presentase 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17 s/d 25 thberjumlah 40 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *impulse buying*. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden, diperoleh data tentang pekerjaan konsumen hijab Elzatta di

Kalinyamatan Jepara. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Diagram 4.4
Diagram Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

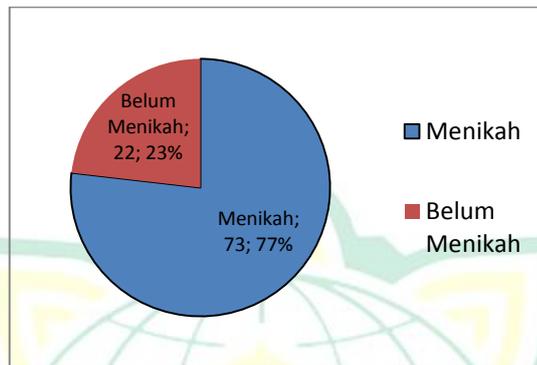
Berdasarkan diagram 4.4 di atas menunjukkan bahwa data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di Galeri Elzatta Kalinyamatan Jepara didominasi oleh konsumen dari berbagai jenis pekerjaan yang didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pekerja swasta. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 6 responden dengan jumlah presentase 6%, responden penelitian yang memiliki pekerjaan swasta berjumlah 35 responden dengan jumlah presentase 37% responden penelitian yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 30 responden dengan jumlah presentase 32%, responden penelitian yang memiliki pekerjaan dokter berjumlah 3 responden dengan jumlah presentase 3%, responden penelitian yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 17 responden dengan jumlah presentase 18% dan responden penelitian yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 4 responden dengan jumlah presentase 4%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan 95 responden, diperoleh data tentang status perkawinankonsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara, sebagai berikut:

Gambar 4.5

Diagram Klasifikasi Status Pernikahan Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

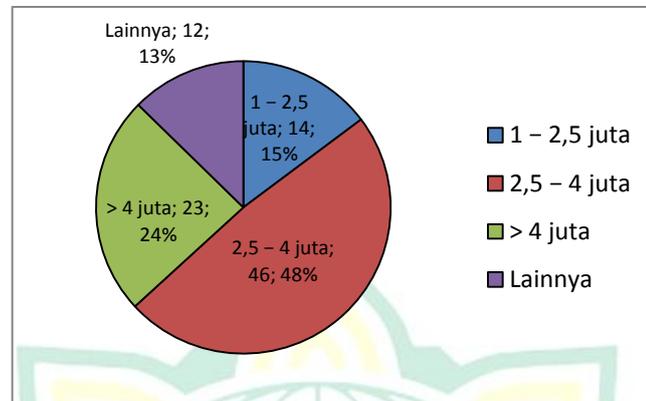
Berdasarkan diagram 4.5 menunjukkan bahwa Galeri Elzatta Kalinyamatan Jepara diminati oleh konsumen yang didominasi oleh konsumen yang sudah menikah. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang sudah menikah sebesar 77% dan yang belum menikah sebesar 23%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan *impulse buying*. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan 95 responden, diperoleh data tentang tingkat pendapatan konsumen hijab Elzatta di Kalinyamatan Jepara. Data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada gambar 4.5 sebagai berikut:

Gambar 4.6

Diagram Klasifikasi Pendapatan Responden Tiap Bulan



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan diagram 4.6 menunjukkan bahwa data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yaitu responden penelitian yang memiliki tingkat pendapatan sebesar 1.000.000s/d 2.500.000 juta berjumlah 14 responden dengan jumlah presentase sebesar 15% , responden penelitian yang memiliki tingkat pendapatan antara 2.500.000 –s/d 4.000.000 berjumlah 46 responden dengan jumlah presentase sebesar 48%, responden penelitian yang memiliki tingkat pendapatan < 4.000.000 berjumlah 23 responden dengan presentase sebesar 24% dan responden penelitian lainnya berjumlah 12 responden dengan jumlah presentase sebesar 13%.

C. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta kalinyamatan Jepara adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Hedonic Shopping Motives*(X_1)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *Hedonic shopping motives* yang ada di Elzatta Kalinyamatan Jepara, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Hasil Penelitian Hedonic Shopping Motives

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
<i>Hedonic Shopping Motives (X1)</i>	H1	35	36,8 %	53	55,2%	7	7,4%	0	0%	0	0%
	H2	37	38,9%	54	56,8%	4	4,2%	0	0%	0	0%
	H3	36	37,9%	51	53,7%	8	8,4%	0	0%	0	0%
	H4	29	30,5%	55	57,9%	10	10,5%	0	0%	1	1,1%
	H5	20	21,1%	49	51,6%	22	23,2%	4	4,2%	0	0%
	H6	26	27,4%	59	62,1%	8	8,4%	2	2,1%	0	0%

Sumber data : Output SPSS yang diolah 2018

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas dapat dipahami bahwa : pada item (1) dari 95 responden 36,8% responden menyatakan sangat setuju karena berbelanja di Elzatta merupakan sebuah petualangan. Kemudian 55,8% responden menyatakan setuju, 7,4% responden menyatakan netral, 0 % responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi penelitian terbaru menyebutkan bahwa berbelanja bisa membantu seseorang merasa lebih mampu mengendalikan lingkungan dan emosinya. Para peneliti dari University of Michigan mengatakan, terapi ritel memang benar-benar dapat membantu seseorang menghilangkan kesedihannya. Dan sebelumnya, para peneliti telah lebih dulu melakukan survey kecil-kecilan. Disebutkan bahwa peneliti telah lebih dulu melakukan tiga kali percobaan untuk menyelidiki apakah belanja memang mampu memulihkan rasa emosi yang berkecambuk didalam diri. Hasilnya, penelitian ini menemukan bahwa membeli sesuatu 50 kali lebih efektif dalam membelikan control kepada seseorang yang diserang rasa sedih. Namun ada yang sebagian peneliti mengatakan bahwa terapi ritel belum dapat dikatakan 100 persen ampuh untuk menghilangkan stress begitu saja.

Pada item (2) dari 95 responden, 38,9% responden menyatakan sangat setuju alasannya senang menghabiskan waktu bersama-sama teman dan keluarga untuk berbelanja di Elzatta kalinyamatan jepara. Kemudian 56,8% responden

menyatakan setuju, 4,2% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Semua pusat perbelanjaan di dunia menerapkan teknik yang sama, yaitu membuat tempatnya bukan sekedar menjadi tempat berbelanja namun juga bersosialisasi. Orang datang untuk bertemu teman, ngumpul bareng, dan akhirnya berbelanja bareng. Sebagian besar orang memang sering menghabiskan waktunya bersama teman maupun keluarganya. Agar berbelanja tidak terasa membosankan.

Pada item (3) dari 95 responden, 37,9% responden menyatakan sangat setuju berbelanja di Elzatta sangatlah menyenangkan. Kemudian 53,7% responden menyatakan setuju, 8,4% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berbelanja kini telah menjadi aktifitas wajib bagi masyarakat modern. Melalui aktifitas berbelanjalah, kebutuhan hidup dapat terpenuhi baik yang primer, sekunder maupun tersier. Namun pada tahap tertentu, aktifitas belanja tersebut terkadang terjebak pada konsumerisme, sebuah keadaan dimana sang individu tidak dapat lagi meretas antara kebutuhan (*what he needs*) dan keinginan (*what he desired*). Anak-anak muda memang terkadang sering menghabiskan waktunya untuk berbelanja. Mereka tidak begitu membutuhkan barang yang ia cari namun keinginanlah yang sering muncul dalam dirinya untuk menghabiskan waktunya dengan kegiatan berbelanja.

Pada item (4) dari 95 responden, 30,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa adanya *trend fashion* terbaru di Elzatta membuat alasan untuk berbelanja. 57,9% responden menyatakan setuju, 10,5% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju, 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Ada juga beberapa wanita yang hobi belanja hanya untuk pamer kepada teman-temannya. Biasanya, tipe penggila belanja seperti ini dikategorikan ingin menunjukkan bahwa status dan pekerjaannya sangat berkelas sehingga memungkinkan mereka untuk membeli barang-barang yang terbilang mewah dan mahal.

Pada item (5) dari 95 responden, 21,1% responden menyatakan sangat setuju, karena mereka senang berbelanja untuk orang lain daripada kepentingan

pribadi. 51,6% responden menyatakan setuju, 23,2% responden menyatakan netral, 4,2% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian orang berbelanja bukan hanya untuk kepentingan pribadinya saja. Namun terkadang juga untuk orang lain. Entah itu untuk temannya atau saudaranya. Mereka sangat peduli dengan kebutuhan orang terdekatnya. Ada yang membeli sebuah produk di Elzatta untuk kado ulang tahun temannya atau untuk kepentingan yang lainnya.

Pada item (6) dari 95 responden, 27,4% responden menyatakan sangat setuju karena berbelanja adalah kegiatan yang sangat bermanfaat apalagi ada tawaran harga atau potongan harga. 62,2% responden menyatakan setuju, 8,4% responden menyatakan netral, 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Orang yang berbelanja ketika ada diskon berarti mereka cerdas. Faktanya, banyak orang memilih berbelanja ketika diskon karena banyak manfaat dan keuntungan yang bisa didapatkan. Bahkan, bisa dikatakan kalau mereka merupakan salah satu kelompok orang yang paling cerdas dalam masyarakat. Mereka bisa dengan baik menggunakan uangnya. Sebelum membeli, pasti dihitung terlebih dahulu berapa akhirnya uang yang terhematkan. Barulah kemudian menentukan pilihan. Untuk menghindari promo abal-abal, tentu dibutuhkan pikiran yang teliti dan cermat. Membeli barang ketika diskon tidak hanya mempertimbangkan berapa jumlah yang dihemat, namun apakah hasil hemat tersebut *worth it* alisan sepadan. Sehingga tidak hanya riset harga yang dilakukan. Namun, orang cerdas yang berbelanja ketika diskon juga memperhitungkan spesifikasi, kualitas, dan tingkat kebutuhannya akan barang tersebut. Promo tidak datang setiap hari. Diskon tidak selalu ada setiap saat. Orang yang berbelanja ketika ada diskon, merupakan orang yang mengolah waktu secara efisien. Jadi pada intinya masyarakat sangat antusias berbelanja di Elzatta ketika ada diskon maupun ada promo yang menarik lainnya.

2. Variabel *Display Product*(X_2)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *display product* yang ada di Elzatta Kalinyamatan Jepara, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Hasil Penelitian *Display Product*

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
<i>Display Product</i> (X2)	D1	36	37,9%	55	57,9%	3	3,2%	1	1,1%	0	0%
	D2	38	40,0%	54	56,8%	3	3,2%	0	0%	0	0%
	D3	38	40,0%	54	56,8%	3	3,2%	0	0%	0	0%

Sumber data : Output SPSS yang diolah 2018

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas dapat dipahami bahwa : pada item (1) dari 95 responden 37,9% responden menyatakan sangat setuju karena penempatan posisi produk yang rapi mampu menarik perhatian konsumen ketika berbelanja di Elzatta. 57,9% responden menyatakan setuju, 3,2% responden menyatakan netral, 1,1% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Penataan produk atau yang sering dikenal dengan istilah *display* adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Untuk memperjelas arti dari *display* tersebut, William J.Shultz, “*Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal*”. *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada took atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Jadi penempatan produk yang rapi yang dilakukan Elzatta mampu menarik konsumen untuk segera melakukan *impulse buying*.

Pada item (2) dari 95 responden 40,0% responden menyatakan sangat setuju karena pemilihan warna yang indah serta pencahayaan di Elzatta mampu mendukung suasana belanja dan memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas. 56,8% responden menyatakan setuju, 3,2% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Kenyamanan lampu penerangan sangat penting bagi pusat perbelanjaan yang dikunjungi masyarakat untuk membeli kebutuhannya. Pencahayaan merupakan

salah satu aspek penting yang dapat menambah dan meningkatkan daya tarik visual gerainya. Anwar selaku manager Elzatta mengatakan pencahayaan yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk menemukan barang yang diinginkan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Yang terpenting dapat memberikan suasana belanja yang santai pada konsumen.

Pada item (3) dari 95 responden 16,8% responden menyatakan sangat setuju karena keragaman produk di Elzatta akan membuat konsumen senang. 54,7% responden menyatakan setuju, 21,1% responden menyatakan netral, 4,2% responden menyatakan tidak setuju dan 3,2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini memiliki hasil yang mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mimi S.A (2015) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Semakin banyak variasi produk, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah secara mendadak (spontanitas). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi keragaman produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan. Hal ini terlihat pada keputusan pembelian konsumen pada toko Elzatta Kalinyamatan Jepara dipengaruhi oleh keragaman produk yang tersedia.

3. Variabel *Personal Selling* (X₃)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *personal selling* yang ada di Elzatta Kalinyamatan Jepara, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Hasil Penelitian *Personal Selling*

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
<i>Personal Selling</i> (X ₃)	PS1	53	55,8%	36	37,9%	5	5,3%	0	0%	0	0%
	PS2	48	50,5%	40	42,1%	7	7,4%	0	0%	0	0%
	PS3	51	53,75	30	31,6%	13	13,7%	1	1,1%	0	0%

PS4	37	38,9%	43	45,3%	14	14,7%	1	1,1%	0	0%
PS5	22	23,2%	51	53,7%	17	17,9%	4	4,2%	1	1,1%
PS6	14	14,7%	67	70,5%	12	12,6%	2	2,1%	0	0%

Sumber data : Output SPSS yang diolah 2018

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas dapat dipahami bahwa : pada item (1) dari 95 responden 55,8% responden menyatakan sangat setuju karena pramuniaga di Elzatta orangnya sangat ramah ketika menyapa calon konsumen yang datang ke toko, 37,9% responden menyatakan setuju, 5,3% responden menyatakan netral, 1,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Secara sederhana, pramuniaga dapat dipahami sebagai sebuah profesi yang bergerak di bidang pelayanan, yakni untuk membantu pelanggan menemukan tujuannya. Tujuan yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa barang yang dijual atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah badan usaha. Sebagai sebuah profesi di bidang pelayanan, sudah sepantasnya jika pramuniaga memberikan pelayanan maksimal sesuai *job description* yang dimilikinya. Pramuniaga merupakan karyawan perusahaan yang berada sebagai ujung tombak penjualan. Artinya sikap dan pelayanan pramuniaga terhadap konsumen sangat memengaruhi bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dijual.

Pada item (2) dari 95 responden 50,5% responden menyatakan sangat setuju karena tutur bahasa yang disampaikan pramuniaga mudah dimengerti., 42,1% responden menyatakan setuju, 7,4% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada dasarnya tugas seorang pramuniaga meliputi pelayanan konsumen dan pengelolaan barang atau jasa yang dijual. Seorang pramuniaga harus dapat melayani konsumen dengan baik dan memuaskan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan jelas. Sehingga konsumen mudah mengerti dengan apa yang disampaikan pramuniaga tersebut.

Pada item (3) dari 95 responden 53,7% responden menyatakan sangat setuju menurutnya pramuniaga menjelaskan secara rinci produk-produk apa saja

yang ada di Elzatta.31,6% responden menyatakan setuju, 13,7% responden menyatakan netral, 1,1% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Produk Elzatta sendiri berbeda dengan produk yang lainnya, karena selain memberikan kepuasan tersendiri dan saat ini produk Elzatta pun semakin dikenal di kalangan masyarakat, karena produk Elzatta merupakan produk yang menjadi keunggulan hijab busana Indonesia di bandingkan dengan hijab dari Negara-negara lain sehingga mendapat tempat dihati para konsumen. Perbandingan produk Elzatta itu sendiri dengan produk yang lainnya adalah terdapat pada corak atau harga dan juga kualitasnya. Elzatta juga menyediakan berbagai busana muslim dengan model yang lebih unik dan menarik karena hijab maupun busananya terkenal sangat simple dan modern dibandingkan dengan produk-produk hijab lain. Elzatta hijab menyediakan beragam produk *fashion* busana muslim seperti hijab segi empat, pashmina, bergo, gamis, tunik, ciput dan lain sebagainya yang modelnya sangat stylist dan variatif.

Pada item (4) dari 95 responden 38,9% responden menyatakan sangat setuju karena menurut pembeli pramuniaganya mau menanyakan keberatan yang dirasakannya saat berbelanja di Elzatta, 45,3% responden menyatakan setuju, 14,7% responden menyatakan netral, 1,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hal pembelian suatu produk atau jasa tentunya ada beberapa keberatan yang diajukan oleh pelanggan. Beberapa keberatan yang diajukan pelanggan biasanya berupa pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan cenderung untuk membatalkan pembelian. Ada juga penolakan yaitu biasanya dengan menggunakan dalih bahwa barang tersebut bukan untuk dirinya tetapi untuk teman/saudara. Kemudian yang ketiga celaan, pelanggan yang mengajukan keberatannya dengan cara mencela biasanya merupakan tipe pelanggan yang ragu-ragu. Kemudian ada lagi penilaian, perbandingan, ketidakmampuan pembayaran. Hal yang perlu dilakukan seorang pramuniaga dalam mengatasi keberatan-keberatan tersebut harus mengetahui bentuk keberatan yang diajukan pelanggan dengan cara mendengar secara baik-baik keberatan apa yang akan diajukan. Dan berilah

kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan harapannya. Ambil tindakan sesegera mungkin untuk menyelesaikan keberatan pelanggan tersebut sesuai prosedur yang berlaku.

Pada item (5) dari 95 responden 23,2% responden menyatakan sangat setuju karena menurutnya pramuniaga di Elzatta tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan dan memberikan solusi terbaiknya, 53,7% responden menyatakan setuju, 17,9% responden menyatakan netral, 4,2% responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pelayanan prima bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan sedikit pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan pelanggan yang mengharapkan pelayanan yang terbaik. Ini berarti membuat pramuniaga yang bekerja diperusahaan melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan pelanggan yang tepat. Pelayanan yang dilakukan pramuniaga di Elzatta sangat baik mereka tidak memaksa ketika menanyakan suatu pesanan konsumennya.

Pada item (6) dari 95 responden 14,7% responden menyatakan sangat setuju karena alasan mereka menurutnya pramuniaga selalu up date informasi terbaru mengenai produknya. 70,5% responden menyatakan setuju, 12,6% responden menyatakan netral, 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi Elzatta selalu memperkenalkan produk-produk terbarunya dan selalu *up to date* tentang gaya fashion masa kini.

4. Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *impulse buying* yang ada di Elzatta Kalinyamatan Jepara, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Data Hasil Penelitian *Impulse Buying*

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
<i>Impulse Buying</i> (Y)	IB1	23	24,2%	54	56,8%	18	18,9%	0	0%	0	0%
	IB2	30	31,6%	56	58,9%	9	9,5%	0	0%	0	0%
	IB3	36	37,9%	55	57,9%	3	3,2%	1	1,1%	0	0%

	IB4	38	40,0%	54	56,8%	3	3,2%	0	0%	0	0%
	IB5	27	28,4%	49	51,6%	12	12,6%	4	4,2%	3	3,2%

Sumber : Output SPSS 23, data diolah 2018

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas dapat dipahami bahwa : pada item (1) dari 95 responden 24,2% responden menyatakan sangat setuju, pada saat melihat barang baru di Elzatta yang menarik mereka langsung membelinya tanpa mempertimbangkan akibatnya. 56,8% responden menyatakan setuju, 18,9% responden menyatakan netral, 0,0% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Di Elzatta sering menampilkan produk yang baru, sehingga dapat menarik pelanggan yang melewati toko tersebut. Konsumen sering kali terhipnotis dengan alasan melihat produk yang baru yang di pajang di dalam toko. Mereka tertarik untuk melihatnya bahkan sering kali melakukan pembelian tanpa memperhatikan harga yang sudah ada.

Pada item (2) dari 95 responden 31,6% responden menyatakan sangat setuju. Karena mereka menganggap ketika berada di Elzatta timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli. Kemudian 58,9% responden menyatakan setuju, 9,5% responden menyatakan netral, 0,0% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Kegiatan *impulse buying* memang sering dilakukan oleh pelanggan yang sering berkunjung di Elzatta.

Pada item (3) dari 95 responden 37,9% responden menyatakan sangat setuju, karena konsumen melakukan *impulse buying* itu sering kali melihat produk dan model lucu/terbaru tanpa memperhatikan harga mereka langsung membelinya, 57,9% responden menyatakan setuju, 3,2% responden menyatakan netral, 1,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah mereka beli, apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Jika terdapat ketidaksesuaian antara apa yang mereka inginkan dengan apa yang telah

dibeli, maka penyesalan setelah membeli produk akan muncul. Proses penyesalan ini timbul ketika seorang konsumen membandingkan keputusan yang telah dibuat berkaitan dengan proses pembelian. Beberapa studi juga menjelaskan bahwa proses penyesalan berkaitan dengan mutu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pada item (4) dari 95 responden 40,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen melakukan pembelian *impulse buying* di Elzatta kebanyakan dari menyukai produk yang pertama kali dilihatnya. 56,8% responden menyatakan setuju, 3,2% responden menyatakan netral 0,0% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berbelanja merupakan sesuatu yang menyenangkan terutama untuk kaum wanita mereka suka menghabiskan waktunya untuk berbelanja. Mereka mengaku sangat senang setelah melakukan pembelian di Elzatta Kalinyamatan Jepara.

Pada item (5) dari 95 responden 28,4% responden menyatakan sangat setuju karena mereka melakukan pembelian produk apa saja yang benar-benar menarik perhatiannya walaupun hanya sekedar untuk memenuhi hasrat belanja mereka. 51,6% responden menyatakan setuju, 12,6% responden menyatakan netral, 4,2% responden menyatakan tidak setuju dan 3,2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Kegiatan *impulse buying* sering kali terjadi jika seseorang melihat produk baru atau terkesan menarik. Mereka melakukan pembelian tersebut sesuai dengan apa yang dilihatnya. Lalu mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara spontan.

D. 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 biasa. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Asumsi terjadi multikolonieritas apabila nilai *tolerance* < 0,10 begitu sebaliknya asumsi tidak terjadi multikolonieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan asumsi terjadi

multikolinieritas apabila nilai VIF > 10,00 begitu sebaliknya asumsi tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF < 10,00.

Adapun hasil pengujian multikolinieritas pada SPSS 23 diperoleh nilai korelasi variabel-variabel bebas sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Variabel	Persamaan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1)	0,853	1,172	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Display Product</i> (X2)	0,857	1,167	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Personal Selling</i> (X3)	0,954	1,048	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada semua pada variabel *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* independen > 0,10. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah pada variabel *hedonic shopping motives* 1,172, *display product* 1,167 dan *personal selling* 1,048 < 10,0. Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pada periode t- 1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin-Waston dan melihat hasil *Runs test*. Dapat dikatakan tidak ada autokorelasi, yaitu apabila ($du < d < 4-du$).

Adapun hasil pengujian autokorelasi pada SPSS 23 diperoleh nilai statistik Durbin-Waston sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.717	1.003	1.789

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2018

Dari table 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh nilai d-hitung sebesar 1,789. Pada tingkat signifikansi 5% dengan tabel statistik Durbin Watson diperoleh nilai du sebesar 1,731 dan nilai dl sebesar 1,601. Dari hasil pengujian $d < 4-du$ ($1,789 < 2,268$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdapat autokorelasi untuk tingkat signifikansi 5%.

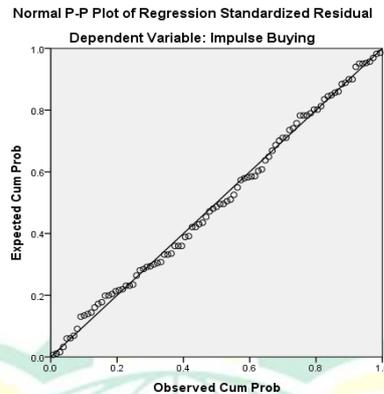
Nilai DW hitung = 1,789 lebih besar dari 1,731 dan lebih kecil dari 2,268 yang artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara mengetahui data yang berdistribusi normal adalah dengan melihat grafik *normal probability plot* dan histogram. Asumsi data yang berdistribusi *normal probability plot* yaitu, apabila data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti garis lurus menunjukkan pola distribusi normal dan histogram membentuk kurva seperti lonceng,

Adapun hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.6 dan gambar 4.8 sebagai berikut:

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

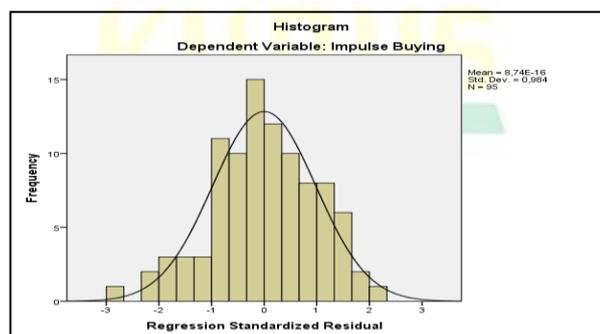


Sumber data : output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan grafik normal P-P Plot pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal atau garis lurus maka model regresi nya memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil diatas dapat dilihat hasil dari Kolmogrov-Smirnov yaitu 0,200 yang berarti $>5\%$.Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Gambar 4.8
Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber data : output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.8 diatas membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data distribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

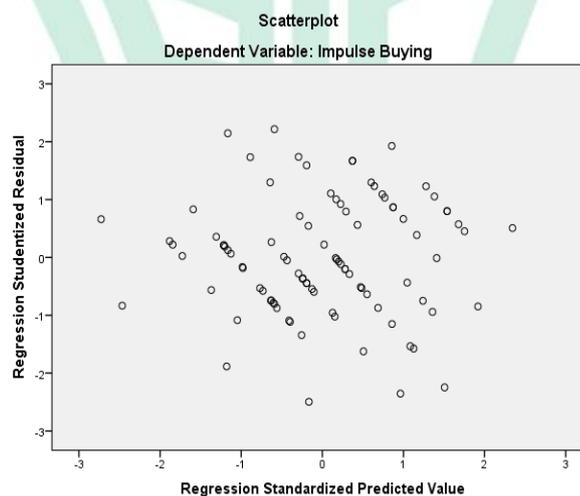
Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁰ Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan grafik scatterplot. Pendeteksian mengenai ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*studentized*.

Adapun hasil uji heteroskedastitas melalui *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4. 9

Hasil Uji Heteroskedastitas Scatterplot



Sumber data : output SPSS yang diolah, 2018

¹⁰*Ibid*, hlm.160

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa grafik scatterplot tidak membentuk pola maka tidak terjadi heterokedastisitas.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 23 berdasarkan data primer yang diperoleh.

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,125	1,849		-,068	,946
Hedonic Shopping Motives	,174	,055	,217	3,173	,002
Display Product	,921	,102	,615	8,998	,000
Personal Selling	,184	,054	,220	3,400	,001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil regresi berganda pada tabel 4.4 diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,174$, $X_2 = 0,921$, $X_3 = 0,184$ dan konstanta sebesar $-0,125$, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,125 + 0,174 X_1 + 0,921 X_2 + 0,184 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying*

b_2	= Koefisien regresi antara <i>Display Product</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>
b_3	= Koefisien regresi antara <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>
X_1	= <i>Hedonic Shopping Motives</i>
X_2	= <i>Display Product</i>
X_3	= <i>Personal Selling</i>
e	= Standart Error

Interprestasi yang dilakukan terhadap koefisien regresi meliputi dua hal, yaitu tanda dan besaran. Tanda menunjukkan arah hubungan. Tanda dapat bernilai positif atau negatif. Positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah. Dan besaran menjelaskan nominal slope persamaan regresi. Penjelasan tentang besarn dilakukan pada contoh model yang diestimasi.

Muhammad Iqbal (Dosen Perbanas Institute Jakarta) menambahkan catatan bahwasanya tidak semua model regresi linier yang dibentuk dapat diinterpretasikan dari sisi besaran. Hal ini bergantung kepada satuan dari variabel penelitian itu sendiri. Sebagai contoh data penelitian yang menggunakan data primer dan kuesioner sebagai alat ukur variabelnya (biasanya menggunakan skala likert) tidak dapat diinterpretasikan dari sisi besaran, hanya dari sisi arah saja. Hal ini dikarenakan skala likert tidak memiliki satuan, hanya menunjukkan gradasi (perubahan) nilai dari kecil ke besar, tidak suka ke suka, tidak setuju ke setuju, dan lain-lain.

Berdasarkan catatan tersebut, persamaan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -0,125. Nilai konstanta negatif menunjukkan jika *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* adalah nol, maka *impulse buying* sebesar -0,125. Namun hal tersebut tidak berarti apa-apa. Karena dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya, maka koefisien persamaan regresi tersebut hanya dapat diinterpretasikan dari sisi arah (tanda).

Sehingga nilai X_1 bernilai 0,174 yang artinya jika *hedonic shopping motives* mengalami kenaikan satu persen, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,174 persen. Koefisien bernilai positif artinya *hedonic shopping motives* dan *impulse buying* hubungannya positif. Kenaikan *hedonic shopping motives* akan mengakibatkan kenaikan pada *impulse buying*.

X_2 bernilai 0,921 yang artinya jika *display product* mengalami kenaikan satu persen, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,921 persen. Koefisien bernilai positif artinya *display product* dan *impulse buying* hubungannya positif. Kenaikan *display product* akan mengakibatkan kenaikan pada *impulse buying*.

Begitu pula dengan X_3 bernilai 0,184 yang artinya jika *personal selling* mengalami kenaikan satu persen, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,184 persen. Koefisien bernilai positif artinya *personal selling* dan *impulse buying* hubungannya positif. Kenaikan *personal selling* akan mengakibatkan kenaikan pada *impulse buying*.

2. Uji t (Parsial)

Uji t-statistik merupakan suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan taraf signifikansi α sebesar 5% atau tingkat kepercayaan yang digunakan 95% dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila t hitung $>$ t tabel atau probabilitas t hitung $<$ 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y . Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan df ($n-k-1$) atau $95-3-1= 91$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Jadi t tabel diperoleh 91 dengan taraf signifikansi 5% :2 = 2,5% (Uji 2 sisi) adalah 1,9863. Jika t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.8
Hasil Uji t(Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,125	1,849		-,068	,946
Hedonic Shopping Motives	,174	,055	,217	3,173	,002
Display Product	,921	,102	,615	8,998	,000
Personal Selling	,184	,054	,220	3,400	,001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df (n-k-1) atau 95-3-1 = 91. Jadi t tabel diperoleh 91 dengan taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5% (Uji 2 sisi) adalah 1,9863.

a. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian SPSS untuk variabel *hedonic shopping motives* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai t hitung = 3,173 dengan nilai signifikansi 0,002 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti variabel *hedonic shopping motives* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Dayang Asning Kosyu dengan judul pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya..hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 16,1%. Selain penelitian yang dijelaskan oleh Dayang Asning Kosyu penelitian dari Chusniasari juga berpendapat bahwa *hedonic shopping motives* ini berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk fashion pada Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motives* akan semakin meningkatkan *impulse buying*. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Perilaku impulsif didorong oleh

keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

b. Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian SPSS untuk variabel *display product* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai t hitung = 8,998 dengan nilai signifikansi 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti variabel *display product* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Allan Dwi I'sana yang menunjukkan bahwa hasil hubungan antara *display* produk dan keputusan pembelian impulsif menimbulkan argument-argumen kontras diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya *display* produk dan keputusan pembelian impulsif, kebanyakan dari penelitian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana *display* produk mengakibatkan keputusan pembelian impulsif dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari signifikansi $t < 0,05$, menandakan bahwa *display* produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan H_1 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk fashion Sri Ratu Pemuda Departmen Store yang mempunyai *display* yang baik, akan memberikan promosi bagi pelanggannya untuk melakukan pembelian impulsif, dengan *display* produk yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas dengan produk fashion Sri Ratu Pemuda Departmen Store.

c. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian SPSS untuk variabel *personal selling* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai t hitung = 3,400 dengan nilai signifikansi 0,001 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti variabel *personal selling* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Rachma Nurmasarie dengan judul penelitian yaitu pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan belanja tidak terencana. Hasil ini

menunjukkan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan bahwa tenaga sales person yang disiapkan perusahaan dapat membantu para pelanggan mengetahui tentang pengetahuan produk. Sehingga dapat membantu pelanggan membuat keputusan belanja saat itu juga. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Radiany, yang menyebutkan bahwa salah satu faktor utama yang menunjang seorang sales person adalah pengetahuan tentang produk yang dijualnya. Apalagi ketika pembelian produk bersifat impuls, saat konsumen terdesak merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga maka perilaku sales person dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di keputusan pembelian, dan akhirnya pelanggan dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak.

3. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji simultan dalam hasil perhitungan ditunjukkan dengan F hitung. Secara lebih rinci F hitung akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	295,233	3	98,411	52,833	,000 ^b
Residual	169,504	91	1,863		
Total	464,737	94			

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Dari uji F pada tabel 4.8 diperoleh nilai $df (n_1) = k - 1$ jadi $4 - 1 = 3$ dan $df_2 (n - k - 1)$ jadi $96 - 3 - 1 = 91$ dengan tingkat probabilitas 5% yaitu 2,70. Dengan demikian F hitung (52,833) > f tabel (2,70) dengan nilai signifikan 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (*hedonic shopping motives, display product dan personal selling*)

secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang terhadap variabel dependen (*impulse buying*) konsumen Elzatta cabang Kalinyamatan Jepara.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai R Square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh variabel independen ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi X_1 Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.223	1.960

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motives

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,231. Hal ini berarti sumbangan pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motives* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) di pengaruhi sebesar 23,1%. Jadi besar pengaruh antara *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* sebesar 23,1%.

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi X_2 Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.531	1.524

a. Predictors: (Constant), Display Product

Sumber Data: Output SPSS yang Diolah, 2018

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,536. Hal ini berarti sumbangan pengaruh variabel *Display Product* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) di pengaruhi sebesar 53,6%. Jadi besar pengaruh antara *Display Product* terhadap *Impulse Buying* sebesar 53,6%.

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Determinasi X_3 Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.124	2.081

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber Data: Output SPSS yang Diolah, 2018

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,133. Hal ini berarti sumbangan pengaruh variabel *Personal Selling* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) di pengaruhi sebesar 13,3%. Jadi besar pengaruh antara *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* sebesar 13,3%.

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.717	1.003

Sumber Data: Output SPSS yang Diolah, 2018

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 $r = 0,852^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas *hedonic shopping motives*, *display product* 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 regresi linear tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya 0,726. Ini berarti variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* yang diturunkan dalam model sebesar 72,6%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi *impulse buying* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 72,6\% = 27,4\%)$ *impulse buying* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya harga, promo dan lainnya.

F. Analisis dan Pembahasan

Pada pembahasan ini akan diuraikan penjelasan data yang telah diolah. Hasil uji validitas yang dilakukan semua soal dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 diperoleh semua koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka semua soal dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Uji t atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga *hedonic shopping motives* (X_1), *displayproduct* (X_2) dan *personal selling* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Uji F atau uji simultan pada semua variabel independen diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga *hedonic shopping motives* (X_1), *displayproduct* (X_2) dan *personal selling* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

Dari analisis regresi berganda diperoleh konstanta sebesar -0,125 yang menyatakan bahwa jika tidak ada *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* bernilai nol maka *impulse buying* tetap meningkat -0,125%. Koefisien regresi 0,174 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *hedonic shopping motives* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,174%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *hedonic shopping motives* dengan *impulse buying*. Semakin *hedonic shopping motives* bertambah maka *impulse buying* akan meningkat. Koefisien regresi 0,921 menyatakan bahwa

setiap penambahan 1 *display product* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,921%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *display product* dengan *impulse buying*. Semakin *display product* bertambah maka *impulse buying* akan meningkat. Koefisien regresi 0,184 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *personal selling* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,184%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *personal selling* dengan *impulse buying*. Semakin *personal selling* bertambah maka *impulse buying* akan meningkat.

Variabel yang dominan mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian ini adalah variabel *display product*. Hal ini terlihat dalam uji t pada tabel 4.5 yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung *display product* lebih besar dari t hitung *hedonic shopping motives* dan *personal selling*. Dengan demikian diharapkan Elzatta Kalinyamatan Jepara dapat menambah tata letak agar semakin meningkatkan *impulse buying*, serta meningkatkan *personal selling* seperti peningkatan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara.

Responden terdiri dari 95 konsumen Elzatta. Untuk memperoleh data penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner kepada beberapa konsumen yang berada di toko Elzatta yang menjadi fokus penelitian. Adapun teknik yang digunakan penulis dalam menyebarkan kuesioner adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara dan mendampingi dalam pengisian kuesioner.

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan remaja perempuan yang berbelanja product fashion di Elzatta Kalinyamatan Jepara menunjukkan adanya hubungan antara hedonisme dengan *impulse buying*. Hasil dari penelitian berbanding lurus dengan teori, yang seharusnya terdapat hubungan yang signifikan positif. Artinya semakin tinggi hedonisme maka semakin tinggi pula *impulse buying*.

Variabel *hedonic shopping motives* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Elzatta Cabang kalinyamatan Jepara yaitu sebesar 3,173. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *hedonic shopping motives* maka akan terjadi peningkatan terhadap *impulse buying* sebesar 3,173 tanpa dipengaruhi faktor lain.

Hasil uji statistik t ternyata nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel atau t hitung (3,173) > t tabel (1,9863). Artinya H_a (hipotesis alternatif) diterima dan (hipotesis nihil) ditolak. Jadi dapat disimpulkan hipotesis menyatakan *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Elzatta Cabang Kalinyamatan Jepara.

Hal ini sebanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kosyu dan Chusniasari yang menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motives* secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motives* akan semakin meningkatkan *impulse buying*. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Tetapi hasil penelitian yang dilakukan di Elzatta cabang kalinyamatan jepara ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Display Product* Terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara.

Display yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*directvisual appeal*).

Variabel *display product* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Elzatta Cabang kalinyamatan Jepara yaitu sebesar

8,998 hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *display product* maka akan terjadi peningkatan terhadap *impulse buying* sebesar 8,998 tanpa dipengaruhi faktor lain.

Hasil uji statistik t ternyata nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel atau t hitung (8,998) > t tabel (1,9863). Artinya H_a (hipotesis alternatif) diterima dan (hipotesis nihil) ditolak. Jadi dapat disimpulkan hipotesis menyatakan *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Elzatta Jepara. Yang artinya *display product* merupakan faktor dominan dalam peningkatan *impulse buying*.

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 ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana dkk yang menyimpulkan bahwa *display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan di Elzatta cabang kalinyamatan kabupaten Jepara ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto yang menyimpulkan bahwa *display* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil bukti empiris bahwa *impulse buying* dipengaruhi adanya *display product* yang baik dan menarik. Agar kegiatan *impulse buying* meningkat.

3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* di Elzatta kalinyamatan Jepara.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan

tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

Variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Elzatta Cabang kalinyamatan Jepara yaitu sebesar 3,400 hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *personal selling* maka akan terjadi peningkatan terhadap *impulse buying* sebesar 3,400 tanpa dipengaruhi faktor lain.

Hasil uji statistik t ternyata nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel atau t hitung (3,400) > t tabel (1,9863). Artinya H_a (hipotesis alternatif) diterima dan (hipotesis nihil) ditolak. Jadi dapat disimpulkan hipotesis menyatakan *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Elzatta Jepara. Yang artinya *personal selling* merupakan faktor dominan dalam peningkatan *impulse buying*.

Komunikasi personal dengan wiraniaga 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 wiraniaga tentang suatu produk. Situaasi komunikasi saling interaktif memungkinkan wiraniaga mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *personal selling* yang meliputi pelayan toko memiliki pengetahuan yang luas mengenai berbagai model jilbab dan lain-lain yang terbaru beserta rincian harganya. Pelayan toko memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan. Pelayan toko menjelaskan mengenai detail produknya dengan kata-kata yang mudah dipahami terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen di toko Elzatta cabang kalinyamatan Jepara.

Hasil ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmasarie yang menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Salah satu faktor utama yang menunjang seorang *sales person* adalah pengetahuan tentang produk yang dijualnya. Apalagi ketika pembelian produk bersifat impuls, saat konsumen terdesak merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga

maka perilaku *sales person* dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di keputusan pembelian, dan akhirnya pelanggan dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak.

Tetapi hasil penelitian yang dilakukan di Elzatta cabang kalinyamatan kabupaten Jepara ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari yang menyimpulkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* di Elzatta kalinyamatan Jepara.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen di Elzatta cabang kalinyamatan Jepara, berdasarkan nilai signifikansi indikator yang menggambarkan *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta cabang kalinyamatan Jepara.

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*). Pembelian spontan biasanya timbul, salah satunya motivasi pembelian hedonis, tanpa memikirkan apa yang menjadi kebutuhannya. dan 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 $r = 0,852^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas *hedonic shopping motives*, *display product* 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 linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R square besarnya 0,726. Ini berarti variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* yang turunnya dalam model sebesar 72,6% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) *impulse buying* sebesar 72,6%. Variasi *impulse buying* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 72,6\% = 27,4\%)$ *impulse buying* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya harga, promo dan lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Kosyu, Pradana dan Nurmasarie yang menyatakan bahwa variabel *hedonich shopping motives*, *display product* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

G. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan teori dan aplikasi terhadap ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian, tepatnya teori tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian tidak terencana dapat dipengaruhi adanya sifat hedonis, *display product* dan *personal selling*.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *display product* dan *personal selling* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*, karena penataan barang yang rapi serta pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

- b. Untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik, Elzatta secara konsisten perlu memperhatikan dan meningkatkan penataan barang untuk memicu para konsumen untuk berbelanja.

