

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang. Kedudukan Kelurahan Tulusrejo terletak di sebelah utara Kota Malang. Jumlah penduduk Kelurahan Tulusrejo sebanyak 16.817 orang dengan memiliki tingkat kepadatan 134 jiwa/Ha. Kelurahan Tulusrejo di Kecamatan Lowokwaru mempunyai luas 126 Ha dengan batasan administrasi wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara : Kelurahan Mojolangu
- b. Sebelah selatan : Kelurahan Purwantoro
- c. Sebelah timur : Kelurahan Lowokwaru
- d. Sebelah barat : Kelurahan Jatimulyo

Kelurahan Tulusrejo adalah salah satu wilayah pengembangan Kota Malang. Wilayah tersebut meliputi kawasan permukiman, sarana, prasarana, dan dekat dengan pusat bisnis terutama distro. Berdirinya distro-distro di sepanjang Jalan Trunojoyo, Jalan Semeru, Jalan Sukarno-Hatta, Jalan MT Haryono sampai Jalan Borobudur, semakin membuat tren *fashion* kalangan remaja di Kelurahan Tulusrejo meningkat karena pengaruh dari dekatnya jarak antara wilayah Kelurahan Tulusrejo dengan distro-distro yang berdiri di sepanjang jalan tersebut, sehingga akses untuk menuju ke pusat bisnis tersebut sangat mudah.

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan warga Kelurahan Tulusrejo RW.03 yang terdiri dari 6 RT. Fokus penelitian kami adalah warga RW.03 yang berumur antara 17 sampai 24 tahun yang sering berbelanja *fashion*. Jumlah warga yang berumur 17 sampai 24 tahun di wilayah tersebut sejumlah 133 orang. Namun, berdasarkan metode pengambilan sampel dengan perhitungan rumus Yamane, maka peneliti hanya mengambil 57 responden. Sehingga wilayah penelitian kami cukup RT.01 sampai RT.04 saja. Pembatasan jumlah sampel dan wilayah penelitian ini guna membatasi cakupan penelitian yang luas, selain itu juga wilayah tersebut merupakan wilayah yang dekat dengan pusat bisnis di Kota Malang terutama distro. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesioner yang telah ditanyakan kepada responden, peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan maka diperoleh distribusi sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan usia dari responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 – 19	23	40,35
2	20 – 22	20	35,09
3	23 – 24	14	24,56
	Jumlah	57	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 19 tahun sebanyak 23 orang atau 40,35%, responden berusia 20 sampai 22 tahun sebanyak 20 orang atau 35,09%, berusia 23 sampai 24 tahun sebanyak 14 orang atau 24,56% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah responden berusia 17 sampai 19 tahun. Usia tersebut selaras dengan semakin berkembangnya distro di Kota Malang. Beberapa distro di Kota Malang menyediakan banyak variasi desain dan model sesuai dengan umur mayoritas responden yang masih masa pencarian jati diri.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan jenis kelamin dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	21	36,84
2	Perempuan	36	63,16
	Jumlah	57	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 responden atau 36,84%, sedangkan perempuan sebanyak 36 responden atau 63,16%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang atau 63,16%. Berdasarkan data tersebut, responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yang masuk dalam daftar

sampel penelitian. Hal ini selaras dengan perkembangan distro yang menjual banyak variasi model khusus ditujukan untuk konsumen perempuan, karena perkembangan *fashion* untuk perempuan tiap tahun bahkan tiap bulan selalu terjadi deferensiasi model sehingga banyak variasinya daripada *fashion* untuk laki-laki.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pekerjaan responden dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Belum Berkerja	32	56,14
2	Pegawai Negeri	-	-
3	Wiraswasta	12	21,06
4	Swasta	10	17,54
5	Lain-lain	3	5,26
	Jumlah	57	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Penjabaran tabel 4.3 pada kategori profesi atau pekerjaan responden yang dinyatakan dalam presentase, maka responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang atau 56,14%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta 12 orang atau 21,06%, responden yang bekerja di perusahaan swasta 10 orang atau 17,54%, responden yang memiliki pekerjaan selain data pada tabel adalah 3 orang atau 5,26%. Jawaban 57 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa sebagian besar warga Kelurahan Tulusrejo yang pernah membeli produk *fashion* berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Konsumen yang masih pelajar/mahasiswa terlihat sangat mendominasi karena memang

secara psikologis mereka ingin menunjukkan kepribadiannya di hadapan komunitasnya melalui *fashion*.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pendapatan responden per bulan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per Bulan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1.000.000	11	19,30
2	1.000.000 – 2.000.000	14	24,56
3	2.000.000 – 3.000.000	20	35,09
4	3.000.000 – 4.000.000	9	15,79
5	> 4.000.000	3	5,26
	Jumlah	57	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Pada tabel 4.4 deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 11 orang atau 19,30%, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 14 orang atau 24,56%, Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 20 orang atau 35,09%, Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 9 orang atau 15,79%, > Rp 4.000.000 sebanyak 3 orang atau 5,26%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata dari 57 orang responden yang dijadikan sampel, pendapatan per bulan responden yang pernah membeli produk *fashion* adalah antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pendidikan terakhir responden dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	5	8,77
3	SMA	36	63,16
4	Diploma	11	19,30
5	Sarjana	5	8,77
	Jumlah	57	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Pada tabel 4.5 deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir ini menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 5 orang atau 8,77%, SMA sebanyak 36 orang atau 63,16%, responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 11 orang atau 19,30% dan responden yang berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 5 orang atau 8,77%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata dari 57 orang responden yang dijadikan sampel, pendidikan terakhir responden yang pernah membeli produk *fashion* adalah SMA.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan frekuensi pembelian produk *fashion* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dari responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian Produk *Fashion*

No.	Frekuensi Pembelian <i>Fashion</i> 3 Bulan Terakhir (kali)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 – 5	42	73,68
2	6 – 10	15	26,32
3	11 – 15	-	-
4	>15	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden dari 100 orang responden yang dinyatakan dalam persentase (%), maka jawaban responden mengenai frekuensi pembelian produk *fashion* dalam tiga bulan terakhir sebanyak 42 orang responden (73,68%) membeli antara 1 sampai 5 kali, dan 15 orang responden (26,32%) membeli antara 6 sampai 10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa dari 42 orang responden yang telah dijadikan sampel, sebagian besar membeli produk *fashion* antara 1 sampai 5 kali. Frekuensi pembelian tersebut ditemukan demikian karena profesi mayoritas responden masih pelajar/mahasiswa yang memang memiliki budget terbatas atau mayoritas masih menggantungkan orang tua.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi variabel-variabel yang diteliti disini adalah penjabaran terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian setelah dilakukannya analisa data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Deskripsi variabel yang dikemukakan digunakan untuk setiap item kuesioner berdasarkan skala *semantic differential* dengan opsi-opsi dalam kecenderungan pada dua kutub menurut dimensi *fashion involvement* (X1), dan *positive emotion* (X2), serta *impulse buying* (Y). Penjabaran distribusi frekuensi masing-masing *item* dalam penelitian secara lengkap disajikan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Involvement* (X₁)

a. Distribusi Frekuensi Item Keunikan Desain (X_{1.1}).

Keunikan desain adalah acuan yang bersumber dari responden tentang ketertarikan dengan keunikan desain *fashion* yang dipilih. Maksud

dari keunikan desain adalah konsumen merasa beda dari yang lain ketika memilih suatu produk *fashion*. Mengenai keunikan desain ini biasanya pada *moment* tertentu, yaitu distro mengeluarkan desain pakaian edisi eksklusif atau biasa disebut dengan *limited edition*. Sehingga, jika konsumen melihat bahwa produk *fashion* yang dipilih tidak ada yang menyamakan karena memang diproduksi terbatas hanya *moment* tertentu, maka responden tersebut dapat terlibat dengan produk *fashion* yang dipilih untuk kemudian membelinya. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Keunikan Desain ($X_{1.1}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	5	8,8
3	Rendah	16	28,1
4	Cukup Tinggi	32	56,1
5	Tinggi	-	-
6	Sangat Tinggi	3	5,3
7	Sangat Tinggi Sekali	1	1,8
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 57 responden, terdapat responden yang menjawab sangat rendah 5 orang responden (8,8%), responden yang menjawab rendah 16 orang responden (28,1%), responden yang menjawab cukup tinggi 32 orang responden (56,1%), yang menjawab sangat tinggi 3 orang responden (5,3%), dan yang menjawab sangat tinggi sekali 1 orang responden (1,8%). Responden dengan persentase terbesar

yaitu 56,1% yang menyatakan bahwa ketertarikan atas keunikan desain adalah cukup tinggi. Hal ini membuat konsumen cukup antusias ikut terlibat pada produk *fashion* yang dipilih.

b. Distribusi Frekuensi Item Warna yang Menarik ($X_{1,2}$)

Warna yang menarik adalah acuan yang bersumber dari responden tentang ketertarikan dengan warna dari produk *fashion* yang dipilih. Jika responden melihat bahwa produk *fashion* yang dipilih memiliki warna yang menarik, maka responden tersebut dapat terlibat dengan produk *fashion* yang dipilih untuk kemudian membelinya. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Warna yang Menarik ($X_{1,2}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	3	5,3
2	Sangat Rendah	4	7,0
3	Rendah	28	49,1
4	Cukup Tinggi	17	29,8
5	Tinggi	1	1,8
6	Sangat Tinggi	4	7,0
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item kedua yaitu warna yang menarik dapat diketahui bahwa hasil yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 3 orang responden (5,3%), yang menyatakan rendah sebanyak 4 orang responden (7,0%), yang menyatakan rendah sebanyak 28 orang responden (49,1%), yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 17 orang responden (29,8%), yang menyatakan tinggi sebanyak 1 orang responden (1,8%), dan yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 4 orang responden (7,0%). Responden

dengan persentase terbesar yaitu 49,1% yang menyatakan bahwa ketertarikan dengan warna yang menarik adalah rendah. Hal ini membuat konsumen kurang antusias ikut terlibat pada produk *fashion* yang dipilih.

c. Distribusi Frekuensi Item Kualitas Bagus ($X_{1.3}$).

Maksud dari item kualitas bagus adalah jika responden melihat bahwa produk *fashion* yang dipilih memiliki kualitas yang bagus, maka responden tersebut dapat terlibat dengan produk *fashion* yang dipilih untuk kemudian membelinya. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Bagus ($X_{1.3}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	10	17,5
3	Rendah	18	31,6
4	Cukup Tinggi	24	42,1
5	Tinggi	4	7,0
6	Sangat Tinggi	1	1,8
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item ketiga yaitu kualitas bagus dapat diketahui bahwa hasil yang menyatakan sangat rendah sebanyak 10 orang responden (17,5%), yang menyatakan rendah sebanyak 18 orang responden (31,6%), yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 24 orang responden (42,1%), yang menyatakan tinggi sebanyak 4 orang responden (7,0%), dan yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 1 orang responden (1,8%). Responden dengan persentase terbesar yaitu 42,1% yang menyatakan bahwa

ketertarikan dengan bahan yang bagus adalah cukup tinggi. Hal ini membuat konsumen cukup antusias ikut terlibat pada produk *fashion* yang dipilih karena selektifitas kualitas bahan.

d. Distribusi Frekuensi Item *Style* yang Variatif ($X_{1.4}$).

Style yang variatif adalah acuan yang bersumber dari responden tentang ketertarikan dengan *style* dari produk *fashion* yang dipilih. Maksud dari *style* yang variatif ini adalah banyaknya variasi model di lihat dari sisi desain. Setiap distro menyediakan banyak variasi desain sesuai dengan tema yang diangkat atau segmen konsumen yang dituju. Semakin banyak variasi model yang disediakan oleh masing-masing distro, semakin banyak pula pilihan konsumen. Jadi bisa dikatakan bahwa jika responden melihat bahwa produk *fashion* yang dipilih memiliki model yang variatif, maka responden tersebut dapat terlibat dengan produk *fashion* yang dipilih untuk kemudian membelinya. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item *Style* yang Variatif ($X_{1.4}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	1	1,8
2	Sangat Rendah	15	26,3
3	Rendah	17	29,8
4	Cukup Tinggi	16	28,1
5	Tinggi	7	12,3
6	Sangat Tinggi	1	1,8
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item keempat yaitu *style* yang variatif dapat diketahui bahwa hasil yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 1 orang responden (1,8%), yang menyatakan sangat rendah sebanyak 15 orang responden (26,3%), yang menyatakan rendah sebanyak 17 orang responden (29,8%), yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 16 orang responden (28,1%), yang menyatakan tinggi sebanyak 7 orang responden (12,3%), dan yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 1 orang responden (1,8%). Responden dengan persentase terbesar yaitu 29,8% yang menyatakan bahwa ketertarikan dengan *style* yang menarik adalah rendah. Hal ini membuat konsumen kurang antusias ikut terlibat pada produk *fashion* yang dipilih.

e. Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Usia ($X_{1,5}$).

Kesesuaian usia adalah acuan yang bersumber dari responden tentang karakteristik konsumen yang merasa adanya kesesuaian usia ketika memilih suatu produk *fashion*. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Usia ($X_{1,5}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	4	7,0
2	Sangat Rendah	2	3,5
3	Rendah	14	24,6
4	Cukup Tinggi	26	45,6
5	Tinggi	11	19,3
6	Sangat Tinggi	-	-
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item kelima yaitu kesesuaian usia dapat diketahui bahwa hasil yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 4 orang responden (7,0%), yang menyatakan sangat rendah sebanyak 2 orang responden (3,5%), yang menyatakan rendah sebanyak 14 orang responden (24,6%), yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 26 orang responden (45,6%), dan yang menyatakan tinggi sebanyak 11 orang responden (19,3%). Responden dengan persentase terbesar yaitu 45,6% yang menyatakan bahwa kesesuaian usia terhadap pilihan produk *fashion* adalah cukup tinggi. Hal ini menyatakan bahwa konsumen cukup antusias ikut terlibat pada produk *fashion* yang dipilih.

f. Distribusi Frekuensi Item *Group Reference* ($X_{1,6}$)

Group reference adalah acuan yang bersumber dari responden tentang karakteristik konsumen yang merasa bagian dari komunitas tertentu ketika memilih suatu produk *fashion*. Maksud dari *group reference* ini yaitu adanya dorongan atau motif keinginan konsumen agar diakui atau diterima oleh suatu kelompok masyarakat atau komunitas yang menurutnya sesuai dengan jati diri atau kesukaan pada suatu hal seperti musik, olahraga, atau mengidolakan seorang tokoh. Sehingga, jika responden melihat bahwa produk *fashion* yang dipilih membuat konsumen diakui atau diterima oleh suatu komunitas tertentu, maka responden tersebut dapat terlibat dengan produk *fashion* yang dipilih untuk kemudian membelinya. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Item *Group Reference* ($X_{1.6}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat RendahSekali	1	1,8
2	Sangat Rendah	12	21,1
3	Rendah	22	38,6
4	Cukup Tinggi	17	29,8
5	Tinggi	4	7,0
6	Sangat Tinggi	1	1,8
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item keenam yaitu *group reference* dapat diketahui bahwa hasil yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 1 orang responden (1,8%), yang menyatakan sangat rendah sebanyak 12 orang responden (21,1%), yang menyatakan rendah sebanyak 22 orang responden (38,6%), yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 17 orang responden (29,8%), yang menyatakan tinggi sebanyak 4 orang responden (7,0%), dan yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 1 orang responden (1,8%). Responden dengan persentase terbesar yaitu 38,6% yang menyatakan bahwa *group reference* terhadap pilihan produk *fashion* adalah rendah. Hal ini membuat konsumen kurang antusias ikut terlibat pada produk *fashion* yang dipilih.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Positive Emotion* (X_2)

a. Distribusi Frekuensi Item *Layout* Toko ($X_{2.1}$).

Layout toko adalah salah satu item dari indikator atmosfer toko, sehingga dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh *Layout* toko yang artistik. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Item *Layout* Toko

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	10	35,1
3	Rendah	15	26,3
4	Cukup Tinggi	20	35,1
5	Tinggi	9	15,8
6	Sangat Tinggi	3	5,3
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabulasi distribusi frekuensi mengenai *layout* toko, hasil persentase jawaban responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 10 orang responden (35,1%), yang menjawab rendah sebanyak 15 orang responden (26,3%), yang menjawab cukup tinggi sebanyak 20 orang responden (35,1%), yang menjawab tinggi sebanyak 9 orang responden (15,8%), dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 3 orang responden (5,3%). Responden dengan persentase terbesar yaitu 35,1% yang menyatakan bahwa dampak *layout* toko yang keren terhadap emosi positif ketika belanja adalah cukup tinggi. Hal ini bisa dikatakan bahwa *layout* toko cukup berpengaruh terhadap timbulnya emosi positif konsumen ketika belanja.

b. Distribusi Frekuensi Item Ornament Toko ($X_{2.2}$).

Ornament toko adalah item kedua dari indikator atmosfer toko, sehingga dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh ornament toko yang menarik.

Penjabaran dari jawaban 57 orang responden mengenai ornament toko disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Item Ornament Toko

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	5	8,8
3	Rendah	26	45,6
4	Cukup Tinggi	18	31,6
5	Tinggi	6	10,5
6	Sangat Tinggi	2	3,5
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item kedua yaitu ornament toko dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat rendah sebanyak 5 orang responden (8,8 %), yang menyatakan rendah sebanyak 26 orang responden (45,6%), yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 18 orang responden (31,6%), yang menyatakan tinggi sebanyak 6 orang responden (10,5%), dan yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 2 orang responden atau (3,5). Responden dengan persentase terbesar yaitu 45,6% yang menyatakan bahwa dampak ornament toko yang menarik terhadap emosi positif ketika belanja adalah rendah. Hal ini bisa dikatakan bahwa ornament toko tidak berpengaruh terhadap timbulnya emosi positif konsumen ketika belanja.

c. Distribusi Frekuensi Item Iringan Musik ($X_{2.3}$).

Iringan musik adalah item ketiga dari indikator atmosfer toko, sehingga dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh iringan musik yang sesuai dengan

jati diri konsumen. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden mengenai iringan musik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Item Iringan Musik ($X_{2.3}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	2	3,5
2	Sangat Rendah	9	15,8
3	Rendah	25	43,9
4	Cukup Tinggi	21	36,8
5	Tinggi	-	-
6	Sangat Tinggi	-	-
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 57 responden yang dijadikan sampel, yang menjawab sangat rendah sekali terdapat 2 orang responden (3,5%), yang menjawab sangat rendah sebanyak 9 orang responden (15,8%), yang menjawab rendah sebanyak 25 orang responden (43,9%), dan yang menjawab cukup tinggi sebanyak 21 orang responden (36,8%). Responden dengan persentase terbesar yaitu 43,9% yang menyatakan bahwa dampak iringan musik yang sesuai dengan jati diri adalah rendah. Hal ini bisa dikatakan bahwa iringan musik yang sesuai dengan jati diri kurang berpengaruh terhadap timbulnya emosi positif.

d. Distribusi Frekuensi Item Luas Toko ($X_{2.4}$).

Luas toko adalah item keempat dari indikator atmosfer toko, sehingga dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh luas toko yang membuat konsumen

lebih luasa memilih pakaian. Berikut adalah hasil distribusi kuesioner mengenai luas toko yang disebarakan kepada 57 orang responden yang disajikan pada tabel 4.16:

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Item Luas Toko ($X_{2.4}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	1	1,8
2	Sangat Rendah	2	3,5
3	Rendah	20	35,1
4	Cukup Tinggi	23	40,4
5	Tinggi	11	19,3
6	Sangat Tinggi	-	-
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item keempat yaitu luas toko dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 1 orang responden atau 1,8%, yang menyatakan sangat rendah sebanyak 2 responden atau 3,5%, yang menyatakan rendah sebanyak 20 responden atau 35,1%, yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 23 responden atau 40,4%, dan yang menyatakan tinggi sebanyak 11 responden atau 19,3%. Responden dengan persentase terbesar yaitu 40,4% yang menyatakan bahwa dampak luas toko yang membuat konsumen lebih leluasa memilih pakaian terhadap emosi positif ketika belanja adalah cukup tinggi. Hal ini bisa dikatakan bahwa luas toko berpengaruh positif terhadap timbulnya emosi positif konsumen ketika belanja.

e. Distribusi Frekuensi Item Sirkulasi Udara ($X_{2,5}$)

Sirkulasi udara adalah item kelima dari indikator atmosfer toko, sehingga dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh sirkulasi udara yang membuat konsumen nyaman. Berikut adalah hasil distribusi kuesioner mengenai sirkulasi udara yang disebarkan kepada 57 responden yang disajikan pada tabel 4.17:

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Item Sirkulasi Udara ($X_{2,5}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	5	8,8
3	Rendah	17	29,8
4	Cukup Tinggi	34	59,6
5	Tinggi	1	1,8
6	Sangat Tinggi	-	-
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item kelima yaitu luas toko dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat rendah sebanyak 5 responden atau 8,8%, yang menyatakan rendah sebanyak 17 responden atau 29,8%, yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 34 responden atau 59,6%, dan yang menyatakan tinggi sebanyak 1 responden atau 1,8%. Responden dengan persentase terbesar yaitu 59,6% yang menyatakan bahwa sirkulasi udara yang membuat konsumen nyaman berbelanja adalah cukup tinggi. Hal ini bisa dikatakan bahwa sirkulasi udara berpengaruh positif terhadap timbulnya emosi positif konsumen ketika belanja.

f. Distribusi Frekuensi Item Keramahan Pelayanan ($X_{2,6}$)

Kenyamanan konsumen dalam berbelanja ditimbulkan karena adanya indikator pelayanan toko yang baik. Keramahan pelayanan adalah salah satu item dari indikator pelayanan toko, sehingga dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh keramahan pelayanan. Berikut adalah hasil distribusi kuesioner mengenai keramahan pelayanan yang disebarakan kepada 57 responden yang disajikan pada tabel 4.18:

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Item Keramahan Pelayanan ($X_{2,6}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	-	-
3	Rendah	27	47,4
4	Cukup Tinggi	18	31,6
5	Tinggi	9	15,8
6	Sangat Tinggi	1	1,8
7	Sangat Tinggi Sekali	2	3,5
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item keramahan pelayanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 27 responden atau 47,4%, yang menyatakan tinggi sebanyak 18 responden atau 31,6%, yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 9 responden atau 15,8%, yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 1 orang responden atau 1,8%, dan yang menyatakan sangat tinggi sekali sebanyak 2 responden atau 3,5%. Responden dengan persentase terbesar yaitu 47,4% yang menyatakan bahwa dampak keramahan pelayanan yang membuat konsumen lebih nyaman secara emosi ketika belanja adalah cukup tinggi. Hal ini bisa dikatakan bahwa

keramahan pelayanan cukup berpengaruh positif terhadap timbulnya emosi positif konsumen ketika belanja.

g. Distribusi Frekuensi Item *Packaging* ($X_{2.7}$)

Packaging adalah item kedua dari indikator pelayanan toko atau pernyataan ketujuh dalam kuesioner. Item tersebut dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh *packaging* yang rapi. Berikut adalah hasil distribusi kuesioner mengenai *packaging* yang disebarkan kepada 57 responden yang disajikan pada tabel 4.19:

Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Item *Packaging* ($X_{2.7}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	5	8,8
3	Rendah	13	22,8
4	Cukup Tinggi	26	45,6
5	Tinggi	13	22,8
6	Sangat Tinggi	-	-
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item *packaging* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat rendah sebanyak 5 responden atau 8,8%, yang menyatakan rendah sebanyak 13 responden atau 22,8%, yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 26 responden atau 45,6%, dan yang menyatakan tinggi sebanyak 13 responden atau 22,8. Responden dengan persentase terbesar yaitu 45,6% yang menyatakan bahwa dampak *packaging* yang membuat konsumen menarik untuk belanja adalah cukup tinggi. Hal ini bisa dikatakan bahwa *packaging* cukup berpengaruh terhadap timbulnya emosi positif konsumen ketika belanja.

h. Distribusi Frekuensi Item Retur Pembelian ($X_{2,8}$)

Retur pembelian adalah item ketiga dari indikator pelayanan toko atau pernyataan kedelapan dalam kuesioner. Item tersebut dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh retur pembelian ketika terdapat cacat pada pakaian yang dibeli. Berikut adalah hasil distribusi kuesioner mengenai retur pembelian yang disebarkan kepada 57 responden yang disajikan pada tabel 4.20:

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Item Retur Pembelian ($X_{2,8}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	2	3,5
2	Sangat Rendah	5	8,8
3	Rendah	12	21,1
4	Cukup Tinggi	37	64,9
5	Tinggi	1	1,8
6	Sangat Tinggi	-	-
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item retur pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 2 responden atau 3,5%, yang menyatakan sangat rendah sebanyak 5 responden atau 8,8%, yang menyatakan rendah sebanyak 12 responden atau 21,1%, yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 37 responden atau 64,9%, dan yang menyatakan tinggi sebanyak 1 responden atau 1,8%. Responden dengan persentase terbesar yaitu 64,9% yang menyatakan bahwa dampak retur pembelian yang membuat konsumen menarik untuk belanja adalah cukup tinggi. Hal ini bisa dikatakan bahwa retur pembelian cukup berpengaruh terhadap timbulnya emosi positif konsumen ketika belanja.

i. Distribusi Frekuensi Item Diskon pada *Moment* Tertentu ($X_{2,9}$)

Diskon pada *moment* tertentu adalah item keempat dari indikator pelayanan toko atau pernyataan kesembilan dalam kuesioner. Item tersebut dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh adanya diskon pada *moment* tertentu. Berikut adalah hasil distribusi kuesioner mengenai yang disebarakan kepada 57 responden yang disajikan pada tabel 4.21:

Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Item Diskon pada *Moment* Tertentu

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	5	8,8
3	Rendah	26	45,6
4	Cukup Tinggi	9	15,8
5	Tinggi	16	28,1
6	Sangat Tinggi	1	1,8
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item diskon pada *moment* tertentu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat rendah sebanyak 5 responden atau 8,8%, yang menyatakan rendah sebanyak 26 responden atau 45,6%, yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 9 responden atau 15,8%, yang menyatakan tinggi sebanyak 16 responden atau 28,1%, dan yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 1 responden atau 1,8%. Responden dengan persentase terbesar yaitu 45,6% yang menyatakan bahwa dampak retur pembelian yang membuat konsumen menarik untuk belanja adalah rendah. Hal ini bisa dikatakan bahwa diskon pada *moment* tertentu kurang berpengaruh terhadap timbulnya emosi positif konsumen ketika belanja.

j. Distribusi Frekuensi Item Cepat Tanggap Pelayanan ($X_{2.10}$)

Cepat tanggap pelayanan adalah item kelima dari indikator pelayanan toko atau pernyataan kesepuluh dalam kuesioner. Item tersebut dapat sebagai acuan bahwa munculnya emosi positif konsumen ketika belanja karena dipengaruhi oleh cepat tanggapnya pelayanan. Berikut adalah hasil distribusi kuesioner mengenai cepat tanggap pelayanan yang disebarakan kepada 57 responden yang disajikan pada tabel 4.22:

Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Item Cepat Tanggap Pelayanan ($X_{2.10}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	7	12,3
3	Rendah	10	17,5
4	Cukup Tinggi	26	45,6
5	Tinggi	5	8,8
6	Sangat Tinggi	9	15,8
7	Sangat Tinggi Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item cepat tanggap pelayanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat rendah sebanyak 7 responden atau 12,3%, yang menyatakan rendah sebanyak 10 responden atau 17,5%, yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 26 responden atau 45,6%, yang menyatakan tinggi sebanyak 5 responden atau 8,8%, dan yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 9 responden atau 15,8%. Responden dengan persentase terbesar yaitu 45,6% yang menyatakan bahwa dampak cepat tanggap pelayanan yang membuat konsumen menarik untuk belanja adalah cukup tinggi. Hal ini bisa dikatakan bahwa cepat tanggap pelayanan cukup berpengaruh terhadap timbulnya emosi positif konsumen ketika belanja.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pada variabel *impulse buying* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

a. Distribusi Frekuensi Item Fanatisme (Y₁)

Persaingan diantara beberapa jenis toko aneka *fashion* yang makin menjamur membuat konsumen semakin banyak referensi yang harus dituju untuk pembelian *fashion*. Sehingga persaingan bisnis diantara toko yang sama-sama menjual aneka *fashion* semakin ketat dalam memperebutkan pasar terutama segmen kalangan muda yang berumur antara 17 sampai 24 tahun. Kompetisi tersebut ditandai dengan banyaknya toko *fashion* yang di desain keren berupa distro yang selalu menyediakan pakaian model terbaru khusus segmen kalangan muda, sehingga terjadi fanatisme konsumen terhadap suatu *brand* distro hingga membentuk komunitas-komunitas. Sebab timbulnya fanatisme konsumen terhadap suatu *brand* tersebut dikarenakan tema desain yang diangkat identik dengan suatu hal yang konsumen suka, seperti aliran musik, tim olahraga, atau *nge-fans* dengan salah satu tokoh idola sehingga distro sebagai rujukan utama untuk pembelian *fashion*. Berikut adalah hasil distribusi kuesioner mengenai fanatisme yang disebarakan kepada 57 responden yang disajikan pada tabel 4.23:

Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Item Fanatisme

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Sering Sekali	1	1,8
2	Sangat Sering	7	12,3
3	Sering	27	47,4
4	Cukup Jarang	17	29,8
5	Jarang	2	3,5
6	Sangat Jarang	2	3,5
7	Sangat Jarang Sekali	1	1,8
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk fanatisme dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat sering sekali sebanyak 1 responden atau 1,8%, yang menyatakan sangat sering sebanyak 7 responden atau 12,3%, yang menyatakan sering sebanyak 27 responden atau 47,4%, yang menyatakan cukup jarang sebanyak 17 responden atau 29,8%, yang menyatakan jarang sebanyak 2 responden atau 3,5%, yang menyatakan sangat jarang sebanyak 2 responden atau 3,5%, dan yang menyatakan sangat jarang sekali sebanyak 1 responden atau 1,8%. Responden dengan persentase terbesar yaitu 47,4% yang menyatakan dampak fanatisme dalam artian distro sebagai prioritas utama dalam membeli pakaian model terbaru adalah sering. Hal ini bisa dikatakan bahwa responden selalu ke distro sebagai referensi untuk berbelanja *fashion*.

b. Distribusi Frekuensi Item Spontanitas Pembelian (Y_2).

Perilaku konsumen ketika belanja seringkali terjadi ketidakdugaan. Hal ini seringkali terjadi ketika berbelanja *fashion*, kadang kala konsumen seringkali tanpa rencana awal membeli suatu jenis pakaian. Berikut adalah

hasil penyebaran kuesioner mengenai item spontanitas pembelian yang disajikan pada tabel 4.24:

Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Item Spontanitas Pembelian

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Sering Sekali	3	5,3
2	Sangat Sering	16	28,1
3	Sering	27	47,4
4	Cukup Jarang	10	17,5
5	Jarang	1	1,8
6	Sangat Jarang	-	-
7	Sangat Jarang Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.24 maka dapat dipaparkan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa spontanitas pembelian ketika berbelanja *fashion* dengan hasil sangat sering sekali sebanyak 3 orang responden (5,3%), responden yang menjawab sangat sering sebanyak 16 orang responden (28,1%), responden yang menjawab sering sebanyak 27 orang responden (47,4%), responden yang menjawab cukup jarang sebanyak 10 orang responden (17,5%), dan responden yang menjawab jarang sebanyak 1 orang responden (1,8%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menyatakan bahwa spontanitas pembelian ketika berbelanja *fashion* adalah sering.

c. Distribusi Frekuensi Item Tidak Peduli akan Akibat (Y_3).

Ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan, akibat yang akan terjadi pasca pembelian tidak akan dipedulikan. Maksud akibat

pada item tidak peduli akan akibat ini adalah dalam artian negatif. Misalnya, pakaian yang telah dibeli tidak selalu terpakai atau pengeluaran melebihi rencana sebelumnya. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden mengenai tidak peduli akan akibat, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Item Tidak Peduli akan Akibat

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Sering Sekali	5	8,8
2	Sangat Sering	7	12,3
3	Sering	25	43,9
4	Cukup Jarang	16	28,1
5	Jarang	4	7,0
6	Sangat Jarang	-	-
7	Sangat Jarang Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa dari 57 responden, terdapat 5 responden atau 8,8% yang menyatakan bahwa sangat sering sekali, yang menyatakan sangat sering sebanyak 7 responden atau 12,3%, yang menyatakan sering sebanyak 25 responden atau 43,9%, yang menyatakan cukup jarang sebanyak 16 responden atau 28,1%, dan yang menyatakan jarang sebanyak 4 responden atau 7,0%. Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menyatakan bahwa membeli pakaian tanpa berpikir atau tidak peduli akan akibat adalah sering. Hal ini bisa dikatakan bahwa konsumen selalu tidak peduli akan akibat ketika berbelanja *fashion* diluar rencana sebelumnya.

d. Distribusi Frekuensi Item Intensitas Kunjungan (Y₄)

Intensitas kunjungan konsumen sangat berpengaruh dengan perilaku pembelian, karena pengetahuan akan model terbaru selalu *update* tiap bulan. Semakin konsumen *update* model tiap bulannya, semakin tinggi tingkat hasrat untuk membeli, bahkan semakin tidak terkontrol pula ketika konsumen membelinya tanpa ada rencana sebelumnya. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden mengenai intensitas kunjungan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Item Intensitas Kunjungan

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Sering Sekali	3	5,3
2	Sangat Sering	6	10,5
3	Sering	32	56,1
4	Cukup Jarang	11	19,3
5	Jarang	5	8,8
6	Sangat Jarang	-	-
7	Sangat Jarang Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa dari 57 responden, terdapat 3 responden atau 5,3% yang menyatakan bahwa sangat sering sekali, yang menyatakan sangat sering sebanyak 6 responden atau 10,5%, yang menyatakan sering sebanyak 32 responden atau 56,1%, yang menyatakan cukup rendah sebanyak 11 responden atau 19,3%, dan yang menyatakan rendah sebanyak 5 responden atau 8,8%. Sebagian besar responden yang

dijadikan sampel menyatakan bahwa intensitas kunjungan konsumen adalah sering ketika berbelanja *fashion*.

e. Distribusi Frekuensi Item Membeli Semua Model yang Disuka (Y_5).

Secara psikologis, ketika konsumen melihat banyak model *fashion* yang disukai, mereka selalu menginginkan semuanya untuk dibeli tidak peduli banyaknya nilai uang yang dikeluarkan meskipun sebelumnya telah direncanakan dan diperhitungkan. Penjabaran dari jawaban 57 orang responden mengenai pembelian semua model yang disukai, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Item Membeli Semua Model yang Disuka

No	Penilaian Skala	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Sering Sekali	1	1,8
2	Sangat Sering	11	19,3
3	Sering	30	52,6
4	Cukup Jarang	12	21,1
5	Jarang	3	5,3
6	Sangat Jarang	-	-
7	Sangat Jarang Sekali	-	-
	Jumlah	57	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa dari 57 responden, terdapat 1 responden atau 1,8% yang menyatakan bahwa sangat sering sekali, yang menyatakan sangat sering sebanyak 11 responden atau 19,3%, yang menyatakan sering sebanyak 30 responden atau 52,6%, yang menyatakan cukup jarang sebanyak 12 responden atau 21,1%, dan yang menyatakan jarang sebanyak 3 responden atau 5,3%. Sebagian besar responden yang

dijadikan sampel menyatakan bahwa membeli semua model pakaian yang disukai adalah sering ketika berbelanja *fashion*.

D. Pengujian Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,05$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.28.

Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X_1)	0,951	1,052	Non multikolinieritas
<i>Positive Emotion</i> (X_2)	0,951	1,052	Non multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.28, hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- a) Tolerance untuk *fashion involvement* adalah 0,951
- b) Tolerance untuk *positive emotion* adalah 0,951

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- a) VIF untuk *fashion involvement* adalah 1,052
- b) VIF untuk *positive emotion* adalah 1,052

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasitas ditujukan untuk menguji adanya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Park Test* (uji Park) yaitu dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai $\text{sig.t} > \alpha$ (0.05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heterokedasitas dan apabila nilai $\text{sig.t} < \alpha$ (0.05) maka dapat dipastikan model terdapat unsur heterokedasitas.

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Park.

Tabel 4.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized coefficients (B)</i>	Sig	Keterangan
1 (constant)	-4,503	0,393	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LN _{X1}	-0,122	0,606	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LN _{X2}	1,319	0,226	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $\text{sig.} > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji dalam sebuah regresi, varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Suatu data bisa dikatakan normal apabila memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* sebagai berikut :

Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	Y
N		57	57	57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,70	36,44	15,40
	Std. Deviation	5,116	7,094	3,406
	Absolute	,094	,085	,166
Most Extreme Differences	Positive	,062	,052	,083
	Negative	-,094	-,085	-,166
Kolmogorov-Smirnov Z		,713	,640	1,253
Asymp. Sig. (2-tailed)		,690	,807	,086

a. Test distribution is Normal.

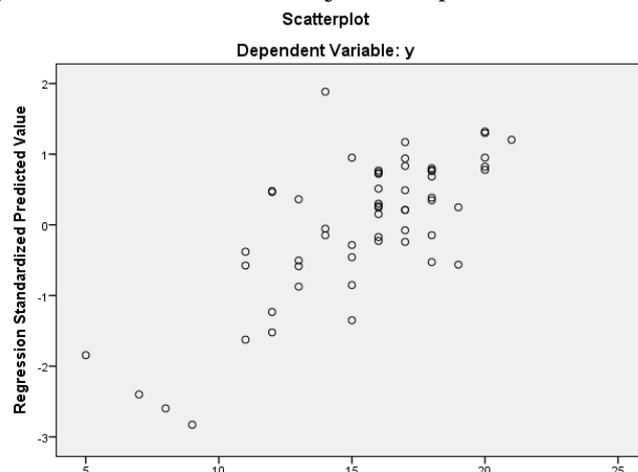
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Analisis *non-parametric* Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.30 tersebut diperoleh hasil bahwa variabel bebas (X) yang berupa *fashion involvement* (X1), *positive emotion* (X2), dan variabel terikat *impulse buying* (Y). Mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal.

4. Hasil Uji Linearitas

Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*, sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi. Asumsi linearitas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak). Namun metode ini dapat bersifat subyektif, artinya dengan *scatterplot* yang sama, orang yang satu dengan orang yang lain dapat memberikan kesimpulan yang berbeda mengenai pola pada *scatterplot* tersebut. Berikut ini adalah hasil dari uji linearitas berdasarkan uji *scatterplot*.



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*. Berdasarkan Uji linearitas menggunakan metode analisis grafis, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

E. Analisis Data

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh antara variabel bebas, yaitu *fashion involvement* (X1), *positive emotion* (X2), *impulse buying* (Y). Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20.00. diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *fashion involvement* (X1), *positive emotion* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y).

2. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.31 :

Tabel 4.31 : Hasil Analisis Regresi

Variabel bebas	Unstandardized	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	Coefficients	koefisien beta			
Constant	1,159		0,620	0.538	
X1	0,379	0,569	6,082	0.000	Signifikan
X2	0,176	0,366	3,907	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y	F hitung	: 33,040		
R	: 0,742	Probabilitas Fhitung	: 0,000		
R square (R ²)	: 0,550				
Adjusted R square	: 0,534				

Sumber : Data Primer diolah



Berdasarkan pada Tabel 4.31 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,159 + 0,379 X_1 + 0,176 X_2 + e$$

Selain itu hasil dari analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut menunjukkan beberapa hal yaitu:

- a) Variabel X_1 (*fashion involvement*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,379, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *fashion involvement* dengan *impulse buying* adalah positif. Nilai t hitung sebesar 6,082 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *fashion involvement* dengan *impulse buying*, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_1 diterima.
- b) Variabel X_2 (*positive emotion*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,176, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *positive emotion* dengan *impulse buying* adalah positif. Nilai t hitung sebesar 3,907 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *positive emotion* dengan *Impulse buying*, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Analisis regresi linier berganda juga memperlihatkan variabel independen dalam penelitian yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel Y (*impulse buying*). Variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *partial correlation* antar variabel independen pada Tabel 4.31, semakin besar koefisien *partial correlation* maka semakin besar pengaruh

variabel tersebut terhadap *impulse buying*. Hasil perhitungan statistik bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh paling besar bagi responden terhadap *impulse buying*. Terbukti dengan nilai t hitung sebesar 6,082 dan probabilitas sebesar 0,000. Selain itu variabel *fashion involvement* memiliki koefisien *partial correlation* paling besar yaitu 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terjadinya *impulse buying* yang tinggi pada konsumen, adalah akibat dari adanya *fashion involvement* yang memiliki pengaruh paling dominan.

3. Koefisien Determinasi (R^2) *Adjusted*

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *fashion involvement* (X_1) dan *positive emotion* (X_2) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) digunakan nilai (R^2) *adjusted*. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.31 diperoleh hasil (R^2) *adjusted* (koefisien determinasi) sebesar 0,534. Artinya bahwa 53,4% variabel *impulse buying* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *fashion involvement* (X_1) dan *positive emotion* (X_2). Sedangkan sisanya 46,6% variabel *impulse buying* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *fashion involvement*, *positive emotion* terhadap variabel *impulse buying*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,742, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *fashion involvement* (X_1) dan *positive*

emotion (X_2) dengan *impulse buying* termasuk dalam kategori tinggi karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu *fashion involvement* (X_1) dan *positive emotion* (X_2) dengan *impulse buying* bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin meningkat maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan Tabel 4.31 nilai F hitung sebesar 33,04. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2 : df residual = 54) adalah sebesar 3,17. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $33,040 > 3,17$ atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*impulse*

buying) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*fashion involvement* (X_1) dan *positive emotion* (X_2)).

b. **Hipotesis II (t test / Parsial)**

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.31 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (*fashion involvement*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 6,082. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 54) adalah sebesar 2,005. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $6,082 > 2,005$ atau sig. t (0,000) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*fashion involvement*) terhadap *impulse buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *fashion involvement*.
- 2) t test antara X_2 (*positive emotion*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 3,907. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 54) adalah sebesar 2,005. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,907 > 2,005$ atau sig. t (0,000) $<$ $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (*positive emotion*) terhadap *impulse buying* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan

bahwa *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *positive emotion*.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* baik secara simultan maupun secara parsial.

F. Pembahasan

Pada penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada warga Kelurahan Tulusrejo di Kota Malang. Penelitian ini menghasilkan data yang diolah dan dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20.0 dan didapatkan data yang akurat. Data statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Secara Bersamaan Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian terjadi pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel yang mempengaruhi *impulse buying*.

2. Pengaruh Variabel *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* secara sendiri-sendiri terhadap *Impulse Buying*

Pengujian hipotesis yang kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh *fashion involvement* dan *positive emotion* secara sendiri-sendiri terhadap *impulse buying*. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Pembahasan lengkap disajikan sebagai berikut:

a) Pengaruh Variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan variabel *fashion involvement* yang meliputi: keterlibatan produk dan karakteristik konsumen telah dapat mempengaruhi *impulse buying*.

b) Pengaruh Variabel *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *positive emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *positive emotion* dalam hal ini meliputi: atmosfer toko dan pelayanan toko telah dapat memenuhi syarat penting untuk terjadinya *impulse buying*.