

**DISPLAY TOKO , GAYA HIDUP DAN PEMBELIAN IMPULSIF
(Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)**RAENI DWI SANTY
MUHAMMAD IHSAN IZHARUDDIN ADHIPRATAMAProgram Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Surf Inc Bandung. Fenomena yang terjadi adalah semakin berkembangnya usaha ritel salah satunya berbentuk *distro*, banyak strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif, seperti merubah *display* toko, menambah fasilitas yang lebih menyenangkan bagi konsumen, membuat sebuah komunitas *distro*, agar gaya hidup *distro* dapat memicu pembelian. Namun Surf Inc kurang memperhatikan hal itu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung yang berjumlah 519 dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *pearson*, analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 17.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif di Surf Inc Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kriteria baik, namun indikator *display* toko yaitu *windows display*, dan *exterior display* menunjukkan kriteria kurang baik karena kurangnya memperhatikan penyusunan dan kerapian barang yang dipasang di depan toko, juga kejelasan papan nama *distro*. Sedangkan untuk variabel gaya hidup termasuk dalam kategori baik. Namun untuk indikator *activities* termasuk dalam kategori tidak terlalu baik, hal ini dikarenakan fasilitas yang disediakan kurang memadai, kemudian tidak adanya komunitas *distro* Surf Inc sehingga konsumen tidak ingin nongkrong di Surf Inc Bandung. Pengaruh *display* toko dan gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung. Kemudian dampak secara simultan lebih besar daripada secara parsial. Hal ini berarti *display* toko dan gaya hidup mampu membangkitkan konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana.

Kata kunci: *display* toko, gaya hidup, pembelian impulsif.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Semakin maraknya bisnis *retail* di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis *mall*, butik, *factory outlet*, *clothing*, *distro* dan lain sebagainya. Telah menjadikan bisnis ini

banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar mengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama. Di berbagai kota seperti Yogyakarta, Bali, Bandung dan Jakarta, bisnis baju *t-shirt clothing* secara menakjubkan telah berhasil menciptakan

berbagai jenis komunitas baru dari para konsumen penggunaannya, sebagai contoh: setiap bulan muncul *distro* baru di kota Bandung yang selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota lain.

Surf Inc adalah salah satu *distro* yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 8, Bandung. Tidak hanya Surf Inc saja, banyak *distro* yang berlokasi disana, seperti Invictus, UNKL, 347 dan masing-masing *distro* membangun strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, baik terencana maupun tak terencana. *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) dalam Ponti Kurniawan Mawardi (2011:160) melaporkan bahwa sekitar 75% konsumen melakukan pembelian di supermarket secara tak terencana atau pembelian impulsif. Begitu juga menurut Christina Whidya Utami (2010:66): 70-80% dilakukan di tempat belanja pada saat memeriksa barang.

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Surf Inc Bandung, 73% menjawab bahwa mereka selalu merencanakan pembeliannya, dan 27% menjawab terkadang mereka melakukan pembelian tidak direncanakan, atau impulsif. Berdasarkan frekuensi orang yang melakukan pembelian, mereka cenderung pergi ke Surf Inc karena sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya, dengan beberapa alasan yaitu, jarang terlihat ada produk yang menarik dari luar toko, beberapa lainnya beralasan jika terlihat ada yang menarik, baru dibeli, dan sebagian lainnya beralasan mereka tertarik melihat pemajangan barang dari luar toko atau etalase, tetapi setelah mereka memasuki toko mereka tidak membeli karena pemajangan di dalam toko terlalu menumpuk dan tidak rapih. Sebagian lainnya mengatakan mereka selalu merencanakan pembeliannya karena jarang ada produk yang modelnya sedang ngetren, sehingga mereka menunggu dulu produk baru Surf Inc yang sesuai dengan *trend fashion* atau gaya berpakaian dan mode yang sedang tren, sisanya mengatakan bahwa mereka tidak

melakukan pembelian impulsif di Surf Inc karena aktivitas belanja di Surf Inc tidak menarik perhatian mereka.

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Surf Inc, 60% mengatakan bahwa penataan barang di etalase depan toko tersebut tidak menarik, dengan beberapa alasan yaitu gambar-gambar yang dipajang kurang rapih, sebagian lainnya mengatakan gambar-gambar yang dipajang kurang jelas, dan 40% mengatakan menarik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pihak Surf Inc belum optimal dalam melakukan penataan barang di etalase depan. Hasil survei awal tentang penataan barang yang ada di dalam Surf Inc pun diindikasikan belum optimal, karena 73% konsumen menjawab penataannya tidak rapih, sehingga sulit bagi konsumen untuk mencari barang yang diinginkan, 27% konsumen mengatakan rapih.

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Surf Inc, 77% menjawab bahwa produk di Surf Inc tidak sesuai dengan *trend fashion*, hanya 30% konsumen yang menjawab sesuai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pihak Surf Inc belum dapat benar-benar memahami gaya hidup konsumen. Kemudian 77% konsumen menjawab bahwa mereka lebih suka menghabiskan waktu luangnya di *distro* lain yang ciri khasnya sesuai dengan komunitas dan gaya hidup mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Surf Inc Bandung.
2. Bagaimana gaya hidup konsumen Surf Inc Bandung.
3. Bagaimana pembelian impulsif konsumen Surf Inc Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *display* toko

dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *display* toko Surf Inc Bandung.
2. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen Surf Inc Bandung.
3. Untuk mengetahui pembelian impulsif konsumen Surf Inc Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif di Surf Inc Bandung.

LANDASAN TEORI

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). M.Tohar (2000:50) berpendapat bahwa menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display*. Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2009:189) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. Windows Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan se-

bagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti. Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

2. Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.

Interior display ini ada beberapa macam:

a. Merchandise Display

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

- **open display:** barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *inland display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- **closed display:** barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas ban-

tuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.

- **architecture display:** memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b. Store Sign and Decoration

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "decoration" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

c. Dealer Display

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. Exterior Display

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi

antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

Menurut Minor dan Mowenyang dikutip dalam buku Ujang Sumarwan (2011:173) mendefinisikan:

"gaya hidup (*lifestyle*) adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan."Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan-*activities/* kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara social), *interest/* minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions/* pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

Wells dan Tigertyang dikutip dalam buku Ujang Sumarwan (2011:191)menuliskan hasil penelitian mengenai aktivitas konsumen, keinginan, dan opini (AIO) yang berusaha untuk menggambarkan secara jelas kondisi konsumen, berikut ini penjelasan mengenai AIO menurut *Silvia L.Mandey* (2009:92):

1. Activities

Pernyataan *activities*, meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2. Interest

Interest memfokuskan pada preferensi atau prioritas konsumen.

3. Opinion

Opinion menyelidiki pandangan dan

perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Menurut Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *impulsive buying* yaitu:

“kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.”

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Bas Verplanken et., al (2005:433) yaitu:

1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.
2. *Affective*: pendekatan afektif ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk membeli.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : “Pengaruh *Display* Toko Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Surf Inc Bandung.”

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah *Display* Toko dan (variabel X2) Gaya Hidup.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi

oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif.

Display Toko dan Gaya Hidup merupakan faktor penyebab, sedangkan pembelian impulsif faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Penulis melibatkan dua variabel.

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah *Display* Toko dan (variabel X2) Gaya Hidup.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung dalam waktu sebulan yaitu sebanyak 519. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui: Penyebaran kuisioner, wawancara secara langsung, studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:
 - a. Observasi (Pengamatan Langsung),

yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langkung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.

- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.
- c. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 100 responden tentang variabel *display* toko, gaya hidup dan pembelian impulsif.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseachr*)

Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbandingan dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Orang Yang Melakukan Pembelian di Surf Inc Bandung

Berdasarkan hasil koesioner yang disebar-kan kepada 100 orang responden, yakni Orang yang melakukan pembelian di Surf Inc Bandung, penulis memperoleh karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, pengeluaran dan dan intensitas kunjungan. sebagian besar dari responden pelanggan Surf Inc Bandung adalah pria sebanyak 46 orang (46,0%) sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 54 orang (54,0%). Menurut Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis Prasetya Mulya

(2010:1) wanita memang lebih sering pergi ke *mall*, *factory outlet*, maupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya baik itu makan, berbelanja maupun hanya melihat-lihat saja. Teori tersebut menjelaskan bahwa wanita cenderung lebih sering berbelanja dibandingkan pria. Mayoritas responden adalah berusia < 20 tahun sebanyak 67 orang (67,0%) sedangkan paling sedikit adalah berusia di atas 50 tahun sebanyak 2 orang (2,0%). Semakin bertambah usia, semakin pendek waktu kunjungannya. Ini mudah dipahami karena energi yang semakin menurun dengan bertambahnya usia mengakibatkan keletihan mengunjungi pusat perbelanjaan yang demikian luas, Istijanto Oei (2010:1). Hampir seluruh pelanggan Surf Inc Bandung berstatus lajang sebanyak 87 orang (87,0%) sedangkan sisanya sudah berkeluarga sebanyak 13 orang (13,0%). Menurut Menurut psikolog Diah A. Witasari (2010), orang yang lajang cenderung berambisi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Keinginan untuk bertindak sesuai hati sesuai dengan bakat dan minatnya, perilaku belanja tak mengenal gender. Menurut Wita, pria pun bisa punya hobi belanja sebagaimana para wanita. Hanya saja belanjaan wanita memang lebih banyak dan variatif. mayoritas responden adalah yang berstatus pegawai adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 69 orang (69,0%) sedangkan yang paling sedikit adalah ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,0%). Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, pusat perbelanjaan sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para pelajar tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Alhasil, muncullah perilaku yang konsumtif, Raymond T (2002:52). Frekuensi terbanyak pelanggan Surf Inc Bandung adalah yang memiliki pengeluaran dalam satu bulan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 41 orang (41,0%), sedangkan yang paling sedikit dari responden adalah yang

memiliki penghasilan di atas Rp. 4.000.000 sebanyak 4 orang (4,0%). Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Raymond T (2002:52) yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, pusat perbelanjaan sudah menjadi rumah kedua. mayoritas responden memiliki intensitas kunjungan 2 kali dalam sebulan sebanyak 40 orang (40,0%) sedangkan paling sedikit adalah responden yang memiliki intensitas kunjungan di atas 5 kali sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini berdasarkan yang dikemukakan oleh Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis prasetya mulya (2010:1) mengatakan bahwa seseorang pergi ke pusat perbelanjaan sudah seperti rumah kedua, dan mayoritas dipenuhi oleh wanita. Wanita bisa 2-6 kali pergi ke pusat perbelanjaan, sedangkan pria 2-4 kali dalam satu minggu. Wanita lebih sering pergi ke pusat perbelanjaan walaupun hanya melihat-melihat saja.

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Atas Penataan Toko (Display Toko) Di Surf Inc Bandung

Tabel Skor Tanggapan Responden Terhadap Display Toko

No	Indikator	skor
1	Window Display	906
2	Interior Display	881
3	Exterior Display	916
Total		2703

Tabel Skor Tanggapan Responden Terhadap Display Toko

Skor / Total	Skor dalam %
2703	$2703 \times 100\% = 60,07\%$

Tabel Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Display Toko

N O	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Menarik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Menarik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Menarik
4	68.01% - 84.00%	Menarik
5	84.01% - 100%	Sangat Menarik

Tanggapan konsumen atas penataan toko (*display toko*) di Surf Inc Bandung antara lain terdiri dari *windows display*, *interior display* dan *exterior display*. Nilai persentase hasil pembagian dengan skor ideal yang diperoleh variabel *display toko* adalah sebesar 60,07%, nilai ini berada pada rentang interval antara 52.01% - 68.00%. Hal ini menunjukkan bahwa penataan toko pada Surf Inc Bandung tergolong cukup menarik. Hal ini menyatakan bahwa *windows display*, *interior display* dan *exterior display* dinilai cukup baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *exterior display* dan *windows display*, sedangkan yang terendah pada *interior display*. Hal ini dikarenakan Surf Inc Bandung memprioritaskan tampilan luar toko, seperti pemajangan barang diluar toko yang menarik dan pemajangan produk diluar toko pada saat obral yang menarik, serta membuat tampilan *windows display* yang menarik, seperti membuat etalase yang menarik.

Tanggapan Konsumen Atas Gaya Hidup

Tabel Skor Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

No	Indikator	skor
1	Activities	579
2	Interest	300
3	Opinion	556
Total		1435

Tabel Skor Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Skor / Total	Skor dalam %
1435	$1435 \times 100\% = 57,40\%$

Tabel Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Gaya Hidup

NO	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00%-36.00%	Rendah
2	36.01%-52.00%	Sedang
3	52.01% - 68.00%	CukupTinggi
4	68.01% -84.00%	Tinggi
5	84.01%-100%	Sangat Tinggi

Nilai persentase hasil pembagian dengan skor ideal yang diperoleh variabel gaya hidup adalah sebesar 57,40%, nilai ini berada pada rentang interval antara 52.01% - 68.00%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen pada Surf Inc Bandung tergolong menunjukkan konsumen yang cukup Tinggi, Sering berbelanja, menghabiskan waktu bersama komunitas, atau teman-teman, berkeinginan mengikuti *trend fashion*, berkeyakinan memiliki produk bermerek merupakan gaya hidup, mementingkan kualitas daripada harga. Skor tertinggi terdapat pada indikator *interest*, sedangkan yang terendah pada *opinion*. Hal ini dikarenakan Surf Inc Bandung memprioritaskan pada *interest* konsumen mengenai suatu produk. Surf Inc selalu menyediakan produk yang terupdate, sehingga produknya selalu mengikuti *trend fashion*, seperti mengganti produk yang terupdate paling kurang sebulan sekali.

Tanggapan Konsumen Atas Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai persentase hasil pembagian dengan skor ideal yang diperoleh variabel pembe-

Tabel Skor Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif

No	Indikator	skor
1	Cognitive	3044
2	Affective	2950
Total		5994

Tabel Skor Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif

Skor / Total	Skor dalam %
5994	$5994 \times 100\% = 59,94\%$

Tabel Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Pembelian Impulsif

NO	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Impulsif
2	36.01% - 52.00%	Kurang Impulsif
3	52.01% - 68.00%	Cukup Impulsif
4	68.01% - 84.00%	Impulsif
5	84.01% - 100%	Sangat Impulsif

lian impulsif adalah sebesar 59,94%, nilai ini berada pada rentang interval antara 52.01% - 68.00%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada Surf Inc. Bandung tergolong cukup Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung tergolong menunjukkan konsumen yang cukup impulsif. Skor tertinggi terdapat pada indikator *cognitive* sedangkan yang terendah pada *affective*. Hal ini dikarenakan Surf Inc Bandung selalu melakukan strategi agar terjadi pembelian yang direncanakan maupun pembelian yang tidak direncanakan, dengan cara penataan *display* yang menarik, mengadakan diskon di waktu tertentu, juga menyesuaikan produknya dengan *trend* yang ada

ANALISIS VERIFIKATIF

1. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = nilai taksiran untuk variabel pembelian impulsif

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = *display* toko

X_2 = gaya hidup

$$\hat{Y} = 19,324 + 0,724 X_1 + 1,352 X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 19,324 artinya: jika penataan toko dan gaya hidup bernilai 0 maka pembelian impulsif akan bernilai 19,324 satuan.

$b_1 = 0,724$ artinya: jika penataan toko meningkat sebesar satu, sementara gaya hidup konstan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,724 satuan.

$b_2 = 1,352$ artinya: jika gaya hidup meningkat sebesar

satu satuan, sementara penataan toko konstan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 1,352 satuan.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Konstanta Gaya hidup dan Penataan toko

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,727	,721	5,81302

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (x2), Penataan Toko (x1)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,727 atau 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa penataan toko dan gaya hidup memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 72,7\% = 27,3\%$ merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial dapat diketahui dengan mengalikan nilai *beta* dengan nilai *zero order* sebagai berikut:

Tabel Konstanta Pembelian impulsif

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Penataan Toko (x1)	,439	,782
	Gaya Hidup (x2)	,482	,794

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Tabel Koefisien uji hipotesis parsial X₁

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,324	2,379		8,123	,000
	Penataan Toko (x1)	,724	,124	,439	5,836	,000
	Gaya Hidup (x2)	1,352	,211	,482	6,406	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X₁ terhadap Y = 0,439 x 0,782 = 0,344 atau 34,4%

Pengaruh X₂ terhadap Y = 0,482 x 0,794 = 0,383 atau 38,3%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel gaya hidup (X₂) memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif (Y) yakni sebesar 38,3% dan diikuti oleh variabel penataan toko (X₁) dengan pengaruh sebesar 34,4%.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- Pengujian X₁ (*Display Toko*)

H₀:b₁ = 0, Penataan toko tidak berpengaruh terhadap pembe-

lian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung. Penataan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung.

H₁:b₁ ≠ 0,

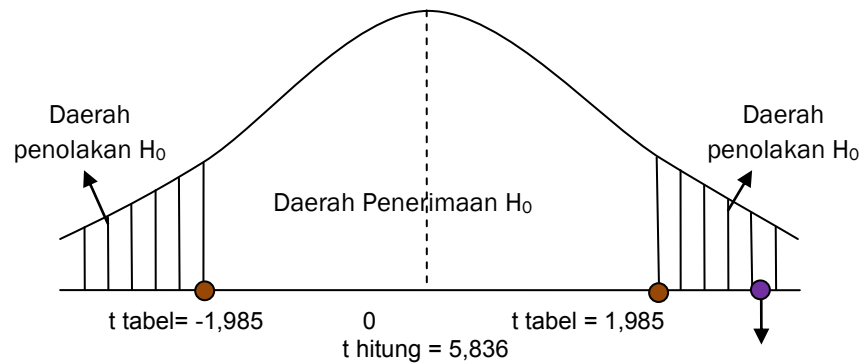
Dengan taraf signifikansi 0,05
Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X₁ disajikan pada Tabel Koefisien uji hipotesis parsial X₁.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk penataan toko sebesar 5,836. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X₁ sebesar 5,836 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya *display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X₁ disajikan pada Gambar Kurva Uji Hipotesis Parsial X₁ terhadap Y.

- Pengujian X₂ (*Gaya Hidup*)

H₀:b₂ = 0, Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung.

Gambar Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y Tabel Koefisien uji hipotesis parsial X_2 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,324	2,379		8,123	,000
	Penataan Toko (x1)	,724	,124	,439	5,836	,000
	Gaya Hidup (x2)	1,352	,211	,482	6,406	,000

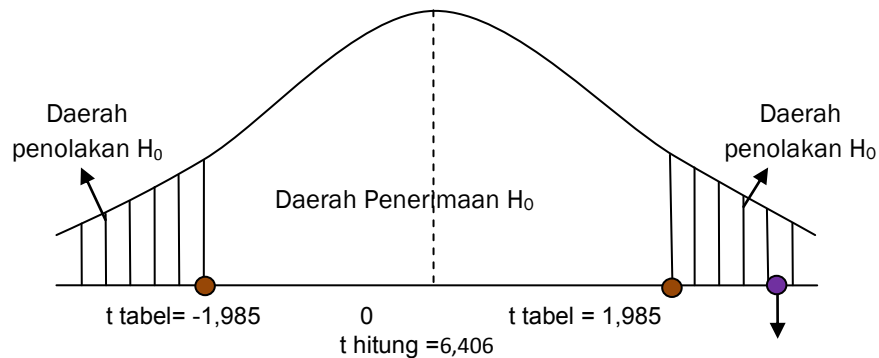
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

$H_1: b_2 \neq 0$, Gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Surf Inc Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05
Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 seperti pada Tabel Koefisien uji hipotesis parsial X_2 .

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk gaya hidup sebesar 6,406. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1=97$, diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,985$. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 6,406 $>$ nilai t tabel (1,985), maka H_0 ditolak artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak pada Gambar Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y .



Gambar Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

Tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Surf Inc Bandung tergolong cukup menarik, *windows display*, dan *exterior display* dinilai cukup menarik. karena penyusunan barang yang rapih pada bagian depan toko membuat konsumen yang melihat menjadi tertarik, Surf Inc Bandung memasang poster-poster di dalam toko yang berhubungan dengan *fashion* saat ini, sehingga akan menjadi ide tersendiri untuk konsumen dalam mencari produk-produk keluaran terbaru, barang yang dipajang diluar saat obral pun merupakan barang keluaran terbaru, sehingga konsumen tertarik. Namun terdapat kelemahan pada *interior display* karena Surf Inc kurang memperhatikan penyusunan barang atau baju berdasarkan ukuran dan berdasarkan baju yang terupdate.

Gaya hidup konsumen Surf Inc Bandung tergolong Cukup Tinggi karena Surf Inc sudah terkenal dengan merek produknya seperti ripcurl, billabong, dan lain-lain. Mementingkan kualitas daripada harga,

karena Surf Inc selalu memasok pakaian yang berkualitas baik itu dari segi bahan, maupun memilih pemasok, tentu pelabelan produknya pun tidak diragukan. Namun pada indikator *opinion* menunjukkan kriteria terendah dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu *Activities*, dan *interest*. Hal ini dikarenakan produk Surf Inc cenderung sedikit mahal di mata konsumen.

Pembelian impulsif konsumen Surf Inc Bandung termasuk cukup Impulsif. Skor tertinggi terdapat pada indikator *cognitive* sedangkan yang terendah pada *affective*. Hal ini dikarenakan Surf Inc Bandung selalu melakukan strategi agar terjadi pembelian yang direncanakan maupun pembelian yang tidak direncanakan, dengan cara penataan *display* yang menarik, mengadakan diskon di waktu tertentu, juga menyesuaikan produknya dengan *trend* yang ada.

Display toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari kedua variabel tersebut, gaya hidup memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dan diikuti oleh variabel *display* tokodimana pengaruh keduanya signifikan.

SARAN

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis kepada pihak Surf Inc Bandung yaitu:

Meskipun tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Surf Inc Bandung sudah di nilai cukup baik, tetapi tidak ada salahnya apabila Surf Inc Bandung lebih memperhatikan *interior display* dalam menyusun produk atau baju berdasarkan ukuran, dan baju yang terupdate.

Gaya hidup di Surf Inc Bandung dinilai cukup tinggi, namun lebih diperhatikan pada *Opinion* yaitu dimana konsumen menyukai produk yang harganya terjangkau, Pihak Surf Inc perlu mempertimbangkan harga produk.

Pembeli impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung sudah di nilai cukup impulsif, namun dari segi *Affective* alangkah baiknya diperhatikan pada perilaku konsumen yang sering membeli secara spontan dan melakukan pembelian dalam keadaan mendesak, misalnya sering mengadakan obral pada saat liburan, hari-hari tertentu maupun pada

hari-hari besar serta lebih *up to date* lagi dibandingkan dengan *distro-distro* lainnya.

Pengaruh *display* toko dan gaya hidup pada konsumen Surf Inc Bandung yaitu kedua variabel tersebut secara parsial, gaya hidup memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dan diikuti oleh variabel *display* toko dimana pengaruh keduanya signifikan. Sedangkan suasana toko maupun barang yang ditawarkan oleh *sales promotion girl* merupakan faktor lain yang tidak diteliti dan mempengaruhi. Untuk menanggapi hal ini alangkah baiknya pihak *distro*, lebih memperhatikan kebutuhan konsumen seperti tempat yang nyaman, fasilitas yang tersedia, maupun barang yang dijual dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin. Serta, Surf Inc Bandung alangkah baiknya memperhatikan penataan barang atau *display* toko, terutama penyusunan dan kerapihan barang maupun gambar-gambar yang dipajang di etalase depan maupun di dalam toko karena berpengaruh lemah terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan gaya hidup yang berpengaruh sangat tinggi terhadap pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Tauseef (2011). The Impulse Buying Behaviour of Consumers For The FMCG Products In Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704-1710.
- Ali, A.M, Heidarzadeh, K.H, & Khospanjeh, Mahsa (2011). The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), 2108-2117.
- Andi Supangat. 2008. *Statistika*. Jakarta: KENCANA.
- Astrid G Herabadi, Bas Verplanken, dan Ad van Knippenberg. (2009), "Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations", *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12, pp. 20-31.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danta, Jaya, J.G., & Octavina, B.S. (2005). Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded. *PSIKOLOGI*, 1(1), 28-37.
- Fauzia Agustini (2008), "Analisis Gaya Hidup Konsumen Menggunakan Psikografi Pernyataan AIO Pada PT Mitra Tour dan Travel Medan", *Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol 3(1) 2008: 30-38.
- Fika, A.T., & Sumaryono. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 46-57.
- Mandey, Silvia L (2009), "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Vol 6(1) 2009: 92-100.
- Masri Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Muhamad Naffi, 2004, Tren Perkembangan Ritel, Pasar Tradisional akan Tergusur? (<http://www.tempointeraktif.com>). 15 April 2011.
- M. Tohar. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Minal, Shah, Guha, Sanjay dan Shrivastava Urvashi (2012), "Effect of emerging trends in retail sector on impulse buying behaviour-with reference to chhattisgarh region", *International Journal Of Engineering and Management Sciences*, Vol. 3(2) 2012: 142-145.
- Paul, Ben, B.G. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- Rick Segel. 2008. *Retail Business Kit For Dummies*. Florida: John Willey and Son
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2008. *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza.

- (2009), "In-store environment and impulsive buying", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1 (4) pp. 102-108.
- Tirmizi, M.A. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol 28(4), 522-532.
- Utami, Sri dan Sumaryono. (2008), "Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kepribadian dan Respon Atas Iklan Terhadap Preferensi Merek Ponsel Nokia", Vol 10(1) Hal: 65-76.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.
- Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia : Aplikasi Contoh & Perhitungannya*. Jakarta :Agung Media.
- Winters [Arthur A.](#), Goodman : (1984), "Fashion advertising & promotion", *Fairchild Publications*, 3(5), 25-32.
www.kaskus.co.id/showthread.php?t=5856785
- Yang, Chyan, De Wang, Yan, & Jen Niu, Han (2008), "The Effect of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study, *International Journal of Management*, Vol 25(3) 2008: 633-640.

