

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan 270 kuesioner fisik atau secara langsung kepada konsumern Ramayana Perumnas Klender, kuesioner yang kembali kepada penliti sebanyak 240 kuesioner dengan 40 kuesioner yang dibuang dan tidak di gunakan, sedangkan 200 lainnya digunakan untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini .

Dalam bagian ini, peneliti mendeskripsikan data dari 200 responden yang pernah berbelanja atau melakukan transaksi di Ramayana Perumnas Klender. Responden harus memiliki karakteristik yaitu responden yang pernah berbelanja di Ramayana Perumnas Klender minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Dari 200 responden terdapat enam kategori profil untuk memberikan gambaran tentang responden yang terlibat dalam penelitian ini. Kategori tersebut berdasarkan intensitas berbelanja di Ramayana, jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Adapun data mengenai profil tersebut disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV.1
Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin		Usia				Total	
		<18	>45	18 - 25	26 - 35		36 - 45
Laki - Laki	Laki - Laki	4	5	47	16	19	91
	Perempuan	6	5	45	35	18	109
Total		10	10	92	51	37	200

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

Dari tabel IV.1 dapat terlihat responden terbanyak berasal dari laki-laki dengan rentang usia 18-25 sebanyak 47 orang, serta pada rentang usia inilah yang mendominasi dari penelitian ini yaitu sebanyak 92 orang, disusul dengan rentang usia 26-33 tahun baik untuk perempuan maupun laki-laki, dengan jumlah responden masing – masing sebanyak 35 orang dan 16 orang.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

Tabel IV.2
Usia dan Pekerjaan

Usia		Pekerjaan					Total	
		Ibu Rumah Tangga	Lainnya	Mahasiswa / Pelajar	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta		Wirausaha
<18		0	0	10	0	0	0	10
>45		2	2	0	1	3	2	10
18 - 25		1	0	64	0	25	2	92
26 - 35		10	0	0	6	25	10	51
36 - 45		5	1	0	5	23	3	37
Total		18	3	74	12	76	17	200

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

Dari tabel IV.2 dapat terlihat responden terbanyak berasal dari pegawai swasta sebanyak 76 orang dengan rentang usia 18-25 dan 26 - 35 yakni masing masing sebanyak 25 orang, rentang usia 36 – 45 sebanyak 23 orang dan rentang usai >45 sebanyak 3orang, disusul dengan mahasiswa/pelajar sebanyak 74 orang

dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 64 orang dan rentang usia <18 sebanyak 10 orang.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja di Ramayana dan Jenis Kelamin

Tabel IV.3
Intensitas dan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki - Laki	Perempuan	
Intensitas	> 2 Kali	25	54	79
	1 - 2 Kali	66	55	121
Total		91	109	200

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

Dari tabel IV.2 data mengenai intensitas responden yang berbelanja di Ramayana Perumnas Klender diperoleh sebanyak 121 responden berbelanja sebanyak 1 – 2 kali dalam tiga bulan terakhir dan 79 responden berbelanja >2 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah responden wanita mendominasi baik untuk intensitas berbelanja >2kali dalam sebulan yaitu sebanyak 54 responden, sedangkan responden laki – laki mendominasi intensitas berbelanja 1 – 2 kali dalam sebulan.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja di Ramayana dan Pekerjaan

Tabel IV.4
Intensitas dan Pekerjaan

Intensi		Pekerjaan					Total
		Ibu Rumah Tangga	Lainnya	Mahasiswa / Pelajar	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	
> 2 Kali	14	1	12	6	42	4	79
1 - 2 Kali	4	2	62	6	34	13	121
Total	18	3	74	12	76	17	200

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

Dari tabel IV.4 sebanyak 42 pegawai swasta mendominasi intensi berbelanja di ramayana sebanyak >2 kali dalam tiga bulan terakhir disusul dengan ibu rumah tangga sebanyak 14 responden, sedangkan mahasiswa mendominasi intensi berbelanja 1 – 2 kali dalam tiga bulan terakhir, disusul dengan pegawai swasta sebanyak 34 responden.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja di Ramayana dan Pendapatan

Tabel IV.5

Intensitas dan Pendapatan

Intensi		<	>	1.000.000 -	2.000.001 -	3.000.001 -	4.000.001 -	4.000.001 -	Total
		1.000.000	5.000.000	2.000.000	3.000.000	4.000.000	5.000.000	5.000.000	
> 2 Kali	7	10	4	23	35	0	0	79	
1 - 2 Kali	33	4	30	15	19	18	2	121	
Total	40	14	34	38	54	18	2	200	

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

Dari tabel IV.5 sebanyak 35 responden dengan pendapatan 3.000.001 - 4.000.000 mendominasi intensitas berbelanja di Ramayana > 2kali yaitu sebanyak 35 responden, disusul dengan pendapatan 2.000.001 - 3.000.000 sebanyak 23 responden. Untuk intensitas berbelanja 1-2 kali didominasi oleh responden dengan pendapatan <1.000.000 sebanyak 33 responden dan disusul

oleh responden dengan pendapatan 1.000.000 - 2.000.000 dengan total 30 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan disebar kepada 200 pelanggan yang pernah berbelanja di Ramayana Perumnas Klender minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah pernyataan dalam kuesioner adalah sebanyak 31 butir, dimana untuk variabel lingkungan toko (X1) sebanyak 12 butir, variabel motif hedonis (X2) sebanyak 12 butir dan variabel pembelian impulsif (Y) sebanyak 7 butir. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk biasa saja (BS), skor 4 untuk setuju (S) dan skor 5 untuk sangat setuju (SS).

4.2.1 Variabel Lingkungan Toko (X₁)

Tabel IV. 6
Deskripsi Variabel Lingkungan Toko

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
<i>Ambience Factor</i>					
1. Pengaturan suhu di Ramayana Perumnas Klender membuat nyaman dalam berbelanja	5	28	79	74	14
	2,5%	14%	39,5%	37%	7%
2. Pencahayaan di Ramayana Perumnas Klender membuat nyaman dalam berbelanja	1	58	54	66	21
	0,5%	29,0%	27,0%	33,0%	10,5%
3. Ramayana Perumnas Klender tidak bising	14	44	82	54	6
	7,0%	22,0%	41,0%	27,0%	3,0%
4. Volume musik di Ramayana Perumnas Klender daitur dengan tepat	4	25	70	92	9
	2,0%	12,5%	35,0%	46,0%	4,5%
Rata – rata (%)	3,0%	19,4 %	35,6%	35,8%	6,25%
<i>Design Factor</i>					
5. Warna interior toko di Ramayana Perumnas Klender membuat nyaman dalam berbelanja	2	40	74	70	14
	1,0%	20,0%	37,0%	35,0%	7,0%
6. Dekorasi di Ramayana Perumnas Klender menarik	1	37	97	48	17
	0,5%	18,5%	48,5%	24,0%	8,5%
7. Penataan rak di Ramayana Perumnas Klender memudahkan dalam berbelanja	1	35	76	65	23
	0,5%	17,5%	38,0%	32,5%	11,5%
8. Penataan produk di Ramayana Perumnas Klender menarik	5	34	56	75	30
	2,5%	17,0%	28,0%	37,5%	15,0%
9. Tanda petunjuk produk di Ramayana Perumnas Klender	1	43	50	95	11

memudahkan dalam mencari produk	0,5%	21,5%	25,0%	47,5%	5,5%
Rata – rata (%)	1,0%	18,9%	35,3%	35,3 %	9,5%
Social Factor					
10. Jumlah karyawan di Ramayana Perumnas Klender cukup banyak	1	32	64	82	21
	0,5%	16,0%	32,0%	41,0%	10,5%
11. Karyawan di Ramayana Perumnas Klender ramah dalam melayani pengunjung toko	1	32	54	85	28
	0,5%	16,0%	27,0%	42,5%	14,0%
12. Karyawan di Ramayana Perumnas Klender akan siap membantu dengan cepat	1	32	60	88	19
	0,5%	16,0%	30,0%	44,0%	9,5%
Rata – rata (%)	0,5%	16%	29,7%	42,5%	11,3%
Total rata-rata	1,5%	18,1%	33,5%	37,9%	9%

Sumber : Data dikelola oleh peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel lingkungan toko memiliki dua belas pernyataan yang dibagi menjadi tiga pernyataan tiap dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *ambience*, *design*, dan *social factor*. Pada dimensi *ambience factor*, terdapat empat pernyataan dengan 42,05% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 35,6% responden menjawab biasa saja, dan 22,4% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, seperti “Pencapaian di Ramayana Perumnas Klender membuat nyaman dalam berbelanja”, Pernyataan tersebut masih memiliki 59 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, serta 54 responden yang biasa saja terhadap pernyataan tersebut. Lalu pernyataan “Ramayana Perumnas Klender tidak bising”, Pernyataan tersebut masih memiliki 58 responden yang menyatakan

sangat tidak setuju dan tidak setuju, serta 82 responden yang biasa saja terhadap pernyataan tersebut.

Pada dimensi *design factor*, terdapat lima pernyataan dengan 44,8% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 35,3% responden menjawab biasa saja, dan 19,9% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, seperti “Warna interior toko di Ramayana Perumnas Klender membuat nyaman dalam berbelanja”. Pernyataan tersebut masih memiliki 42 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, serta 74 responden yang biasa saja terhadap pernyataan tersebut. Begitu pula dengan pernyataan “Dekorasi di Ramayana Perumnas Klender menarik” Pernyataan tersebut masih memiliki 38 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, serta 97 responden yang biasa saja terhadap pernyataan tersebut.

Pada dimensi *social factor*, terdapat tiga pernyataan dengan 53,8% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 29,7% responden menjawab biasa saja, dan 16,5% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, seperti “Karyawan di Ramayana Perumnas Klender ramah dalam melayani pengunjung toko”. Pernyataan tersebut masih memiliki 33 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, serta 54 responden yang biasa saja terhadap pernyataan tersebut.

Melihat keseluruhan jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada lingkungan toko Ramayana Perumnas Klender.

4.2.2 Variabel Motif Hedonis (X₂)

Tabel IV. 7
Deskripsi Variabel Motif Hedonis

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
<i>Adventure Shopping</i>					
1. Merasa senang saat melakukan pencarian produk di Ramayana Perumnas Klender	13	40	67	63	17
	6,5%	20,0%	33,5%	31,5%	8,5%
2. Adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik di Ramayana Perumnas Klender	21	40	74	58	7
	10,5%	20,0%	37,0%	29,0%	3,5%
Rata – rata (%)	8,5%	20,0%	35,25%	30,25%	6,0%
<i>Social Shopping</i>					
3. Merasa senang ketika berbelanja bersama teman atau keluarga di Ramayana Perumnas Klender	21	45	37	84	13
	10,5%	22,5%	18,5%	42,0%	6,5%
4. Berinteraksi dengan orang lain selama berbelanja di Ramayana Perumnas Klender	7	51	57	57	28
	3,5%	25,5%	28,5%	28,5%	14%
Rata – rata (%)	7,0%	24,0%	23,5%	35,25%	10,25%
<i>Gratification Shopping</i>					
5. Berbelanja di Ramayana Perumnas	37	50	51	50	6

Klender untuk mengatasi stress	18,5%	28,0%	25,5%	25,0%	3,0%
6. Berbelanja di Ramayana Perumnas Klender untuk kepuasan pribadi	21	49	54	64	12
	10,5%	24,5%	27,0%	32,0%	6,0%
Rata – rata (%)	14,5%	26,25%	26,25%	28,5%	4,5%
Idea Shopping					
7. Berbelanja di Ramayana Perumnas Klender untuk mengetahui tentang tren baru dan mode baru	28	70	47	50	5
	14,0%	35,0%	23,5%	25,0%	2,5%
8. Berbelanja di Ramayana Perumnas Klender untuk melihat produk baru dan inovasi produk	35	46	50	64	5
	17,5%	23,0%	25,0%	32,0%	2,5%
Rata – rata (%)	15,75%	29%	24,25%	28,5%	2,5%
Role Shopping					
9. Merasakan kenikmatan ketika berbelanja untuk orang lain di Ramayana Perumnas Klender	24	61	50	57	8
	12,0%	30,5%	25,0%	28,5%	4,0%
10. Berbelanja di Ramayana Perumnas Klender untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain	37	57	50	47	9
	18,5%	28,5%	25,0%	23,5%	4,5%
Rata – rata (%)	15,25%	29,5%	25,0%	26%	4,25%
Value Shopping					
11. Berbelanja di Ramayana Perumnas Klender untuk berburu barang murah	26	59	40	62	13
	13,0%	29,5%	20,0%	31,0%	6,5%
12. Berbelanja di Ramayana Perumnas Klender untuk mencari diskon dan promosi lainnya	19	50	43	76	12
	9,5%	25,0%	21,5%	38,0%	6,0%
Rata – rata (%)	11,25%	27,25%	20,75%	34,5%	6,25%
Total rata-rata	12,04%	26,06%	25,8%	30,5%	5,6%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel motif hedonis memiliki dua belas pernyataan yang dibagi menjadi 2 pernyataan tiap dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *adventure*, *social*, *gratification*, *idea*, *role* dan *value shopping*. Pada dimensi *adventure shopping*, terdapat dua pernyataan dengan 36,25% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 35,5% responden menjawab biasa saja, dan 29% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, pernyataan yang di respon negatif dan biasa saja lebih besar persentasenya dibandingkan pernyataan dengan respon positif.

Pada dimensi *social shopping*, terdapat dua pernyataan dengan 45,5% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 23,5% responden menjawab biasa saja, dan 31,0% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, pernyataan yang di respon negatif dan biasa saja lebih besar persentasenya dibandingkan pernyataan dengan respon positif.

Pada dimensi *gratification shopping*, terdapat dua pernyataan dengan 33% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 26,25% responden menjawab biasa saja, dan 40,75% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, pernyataan yang di respon negatif dan biasa saja lebih besar persentasenya dibandingkan pernyataan dengan respon positif.

Pada dimensi *idea shopping*, terdapat dua pernyataan dengan 31% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 24,25% responden menjawab biasa saja, dan 44,75% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, pernyataan yang di respon negatif dan biasa saja lebih besar presentasinya dibandingkan pernyataan dengan respon positif.

Pada dimensi *role shopping*, terdapat dua pernyataan dengan 30,25% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 25% responden menjawab biasa saja, dan 44,75% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, pernyataan yang di respon negatif dan biasa saja lebih besar presentasinya dibandingkan pernyataan dengan respon positif.

Pada dimensi *value shopping*, terdapat dua pernyataan dengan 40,75% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 20,75% responden menjawab biasa saja, dan 38,5% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, pernyataan yang di respon negatif dan biasa saja lebih besar presentasinya dibandingkan pernyataan dengan respon positif.

Melihat keseluruhan jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada lingkungan toko Ramayana Perumnas Klender.

4.2.3 Variabel Pembelian Impulsif (X_2)

Tabel IV. 8
Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1. Berbelanja banyak bila ada penawaran khusus di Ramayana Perumnas Klender	5	25	45	97	28
	2,5%	12,5%	22,5%	48,5%	14,0%
2. Berbelanja di Ramayana Perumnas Klender tanpa berpikir dulu sebelumnya	5	50	41	37	67
	2,5%	25,0%	20,5%	18,5%	33,5%
3. Terobsesi untuk membelanjakan uang ketika berada di Ramayana Perumnas Klender	2	37	70	77	14
	1,0%	18,5%	35,0%	38,5%	7,0%
4. Cenderung membeli produk di Ramayana Perumnas Klender meskipun tidak begitu membutuhkannya	3	70	45	55	27
	1,5%	35,0%	22,5%	27,5%	13,5%
5. Merasa senang ketika berbelanja secara spontan Ramayana Perumnas Klender	4	20	58	85	33
	2,0%	10,0%	29,0%	42,5%	16,5%
6. Saya adalah seseorang yang melakukan pembelian tidak terencana	5	51	34	74	36
	2,5%	25,5%	17,0%	37,0%	18,0%
7. Saya merupakan seorang pembeli impulsif	6	25	42	73	54
	3,0%	12,5%	21%	36,5%	27,0%
Rata – rata	2,1%	19,85%	23,95%	35,6%	18,5%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017).

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kualitas produk, persentase jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 54,1%, sedangkan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 21,95%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 23,95%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden. Sebanyak 96 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Berbelanja di Ramayana Perumnas Klender tanpa berpikir dulu sebelumnya”. Sebanyak 109 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Terobsesi untuk membelanjakan uang ketika berada di Ramayana Perumnas Klender”. Sebanyak 118 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Cenderung membeli produk di Ramayana Perumnas Klender meskipun tidak begitu membutuhkannya”. Melihat keseluruhan jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada Ramayana Perumnas Klender.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan *software* SPSS versi 24. Syarat valid dengan jumlah responden 200 dengan tingkat signifikansi 5% maka r tabel adalah 0,138, jadi hasil validitas harus melebihi 0,138 baru dinyatakan valid. Pengujian validitas menggunakan SPSS 24, dengan cara pilih *analyze*, pilih *correlate* dan pilih *bivariate*, selanjutnya semua pernyataan dipindahkan ke kolom

variabel, pilih *pearson, two-tailed, flag significant correlation* lalu pilih ok. Hasil yang didapat menunjukkan semua pernyataan valid dan dapat digunakan,

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Ket.
Lingkungan Toko	AF 1	0,698	0,138	Valid
	AF 2	0,712	0,138	Valid
	AF 3	0,467	0,138	Valid
	AF 4	0,579	0,138	Valid
	DF 1	0,648	0,138	Valid
	DF 2	0,685	0,138	Valid
	DF 3	0,687	0,138	Valid
	DF 4	0,767	0,138	Valid
	DF 5	0,721	0,138	Valid
	SF 1	0,682	0,138	Valid
	SF 2	0,794	0,138	Valid
	SF 3	0,715	0,138	Valid
Motif Hedonis	AS 1	0,718	0,138	Valid
	AS 2	0,680	0,138	Valid
	SS 1	0,720	0,138	Valid
	SS 2	0,605	0,138	Valid
	GS 1	0,610	0,138	Valid
	GS 2	0,704	0,138	Valid
	IS 1	0,602	0,138	Valid
	IS 2	0,724	0,138	Valid
	RS 1	0,770	0,138	Valid
	RS 2	0,673	0,138	Valid
	VS 1	0,785	0,138	Valid
	VS 2	0,703	0,138	Valid
Pembelian Impulsif	PI 1	0,730	0,138	Valid
	PI 2	0,697	0,138	Valid
	PI 3	0,760	0,138	Valid
	PI 4	0,627	0,138	Valid
	PI 5	0,854	0,138	Valid
	PI 6	0,721	0,138	Valid
	PI 7	0,756	0,138	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,600 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 24, dengan cara memilih *analyze*, pilih *scale* dan pilih *reliability analysis*. Selanjutnya masukkan semua pernyataan ke kolom *item*, pilih *model alpha* lalu pilih *ok*. Hasil yang didapat menunjukkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat reliabel.

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
(X1) Lingkungan Toko	0,895	Reliabel
(X2) Motif Hedonis	0,901	Reliabel
(Y) Pembelian Impulsif	0,851	Reliabel

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikannya lebih dari 0,05. Uji normalitas penelitian ini menggunakan SPSS 24, dengan cara pilih *analyze, nonparametric test* dan 1-sampel K-S.

Tabel IV.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	4.419
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.049
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Penelitian ini melakukan uji multikolinieritas dengan tujuan melihat keadaan dimana antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi di hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat melihat adanya VIF atau *Value Inflation Factor* pada model regresi di tabel *coefficients*, jika nilai VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya dan jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas menggunakan SPSS 22 dengan cara *analyze, regression, regression linier*. Lalu masukan variabel pembelian impulsif ke kolom *dependent* dan variabel lingkungan toko dan motif hedonis ke kolom *independent*. Selanjutnya klik *statistic* lalu pilih *collinearity diagnostics*.

Tabel IV.12
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Lingkungan Toko	0,955	1,047
2	Motif Hedonis	0,955	1,047

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwa hasil dari variabel lingkungan toko sebesar 1,058 dan motif hedonis sebesar 1,058. Hasil tersebut

kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10. Melihat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yakni untuk variabel lingkungan toko sebesar 0,945 dan motif hedonis sebesar 0,945.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel IV.13
Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Nilai Signifikansi
1	Lingkungan Toko	0,383
2	Motif Hedonis	0,635

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi variabel lingkungan toko (X1) sebesar 0,383 dan variabel motif hedonis (X2) sebesar 0,635. Karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Penelitian ini melakukan uji linieritas dengan SPSS 24, yakni dengan cara *analyze, compare means*, lalu pilih *meand*. Lalu isi kolom *dependent list* dengan variabel pembelian impulsif (Y) dan kolom *independent list* dengan variabel

lingkungan toko (X1) dan motif hedonis (X2), di kolom *option* pilih *test for linearity* lalu pilih *ok*.

Tabel IV.14
Hasil Uji Linearitas Pembelian Impulsif – Lingkungan Toko

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Pembelian	Between	(Combined)	1994.010	31	64.323	2.587	.000
Impulsif *	Groups	Linearity	1519.867	1	1519.867	61.122	.000
Lingkungan Toko		Deviation from Linearity	474.143	30	15.805	.636	.928
Within Groups			4177.510	168	24.866		
Total			6171.520	199			

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil di atas menjelaskan bahwa *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena kurang dari 0,05 maka variabel lingkungan toko dan pembelian impulsif dapat disimpulkan memiliki hubungan linier.

Tabel IV.15
Hasil Uji Linearitas Pembelian Impulsif – Motif Hedonis

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Pembelian	Between	(Combined)	2296.601	38	60.437	2.511	.000
Impulsif * Motif	Groups	Linearity	1243.862	1	1243.862	51.682	.000
Hedonis		Deviation from Linearity	1052.739	37	28.452	1.182	.238
Within Groups			3874.919	161	24.068		
Total			6171.520	199			

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil di atas menjelaskan bahwa *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena kurang dari 0,05 maka variabel motif hedonis dan pembelian impulsif dapat disimpulkan memiliki hubungan linier.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Tabel IV.16
Hasil Uji Linier Berganda

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.016	1.819		2.758	.006
	Lingkungan Toko	.294	.041	.420	7.264	.000
	Motif Hedonis	.218	.035	.360	6.227	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 5,016 + 0,294 X_1 + 0,218 X_2$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Lingkungan Toko

X2 = Motif Hedonis

Persamaan diatas dapat dijelaskan konstanta sebesar 5,016 artinya jika variabel lingkungan toko (X1), motif hedonis (X2) bernilai 0, maka pembelian impulsif (Y) akan bernilai 5,016. Koefisien regresi variabel lingkungan toko (X1)

sebesar 0,294 artinya jika variabel dimensi lingkungan toko mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variabel motif hedonis (X2) tetap, maka variabel pembelian impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,294. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel lingkungan toko (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

Koefisien regresi variabel motif hedonis (X2) sebesar 0,218 artinya jika variabel motif hedonis (X2) mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variabel lingkungan toko (X1) tetap, maka variabel pembelian impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,218. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel motif hedonis (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

4.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Anova, jika hasil uji t nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, namun juga harus melihat tabel uji t, tabel dapat dilihat pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$. $df = n - k - 1$ atau $200 - 2 - 1 = 197$ (k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden), maka didapat nilai T-tabel adalah 1,972. Jika semua syarat tersebut terpenuhi, maka hipotesis diterima.

Tabel IV.17
Hasil Uji t

No	Variabel	t Hitung	Nilai Signifikansi
1	Lingkungan Toko	7,264	0,000
2	Motif Hedonis	6,227	0,000

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 untuk variabel lingkungan toko (X1) dan 0,000 untuk variabel motif hedonis (X2). Jika nilai T hitung sebesar 7,264 untuk variabel lingkungan toko (X1) dan nilai T-hitung sebesar 6,227 untuk variabel motif hedonis (X2) dibandingkan dengan nilai T-tabel sebesar 1,972, maka terlihat nilai T-hitung lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan toko dan motif hedonis mempengaruhi pembelian impulsif di Ramayana Perumnas Klender.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi diperlukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis determinasi antara variabel lingkungan toko (X1) dan motif hedonis (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).

Tabel IV.18
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.608 ^a	.370	.364

Sumber : data diolah oleh peneliti (2017)

Nilai yang digunakan dalam penelitian adalah *R Square* karena responden yang dipilih berdasarkan *purposive sampling* dan variabel bebas yang diteliti tidak lebih dari 2 variabel, pada penelitian ini nilai *R Square* adalah sebesar 0,370, jadi sumbangan variabel lingkungan toko dan motif hedonis sebesar 37% sedangkan sisanya sebesar 63% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang sudah diteliti, penelitian ini memiliki tujuan utama, yakni melihat adanya pengaruh variabel lingkungan toko (X1) dan motif hedonis (X2) terhadap pembelian impulsif (Y). Tujuan tersebut dapat dijawab melalui uji t, berikut adalah pembahasannya.

Tabel IV.19
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	T-tabel	T-hitung	Keterangan
H1	Pengaruh lingkungan toko (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) Ramayana Perumnas Klender	1,972	7,264	Hipotesis diterima
H2	Pengaruh motif hedonis (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) Ramayana Perumnas Klender	1,972	6,227	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Nilai T-tabel sebesar 1,972 dan nilai T-hitung sebesar 7,264 untuk variabel lingkungan toko (X1) dan 6,227 untuk variabel motif hedonis (X2).

Hipotesis pertama mengenai variabel lingkungan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif Ramayana Perumnas Klender, hasilnya bahwa variabel lingkungan toko mempengaruhi pembelian impulsif Ramayana Perumnas Klender, karena nilai T-hitung sebesar 7,264 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,972 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Anam Iqbal *et,al*, Wulansari Dan Seminari, lalu sesuai dengan Saad dan Metawie dan sesuai dengan penelitian Vazifehdoost *et,al*.

Hipotesis kedua mengenai motif hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif Ramayana Perumnas Klender, hasilnya bahwa variabel motif hedonis mempengaruhi pembelian impulsif Ramayana Perumnas Klender, karena nilai T-hitung sebesar 6,227 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,972 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Gultekin dan Ozer lalu sesuai dengan penelitian Ćinjurevic *et,al* dan sesuai dengan penelitian Martje Tambawun juga penelitian setyningrum *et,al*.