

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

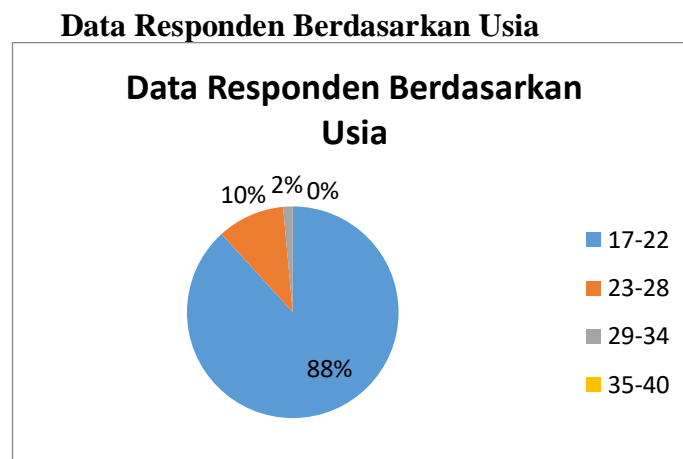
1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Livi Cosmetic merupakan salah satu toko kosmetik yang terkenal di Banjarmasin dengan kelengkapan produk yang dijual dari produk dalam negeri sampai luar negeri dengan harga yang terjangkau disetiap produknya. Livi Cosmetic mulai berdiri pada tanggal 28 Juni 2018. Pemilik dari Livi Cosmetic adalah Sharly Sugiarto. Atau lebih dikenal dengan sebutan Cece. Cece memulai usaha nya dari bawah dengan modal seadanya sebesar Rp.5.000.000. Usaha ini awalnya hanya bisnis rumahan yang penjualannya dilakukan secara via *online*. Berjalannya waktu pindah ke toko yang kecil karena produk yang dijual semakin banyak dan permintaan meningkat. Tahun 2020 Livi Cosmetic pindah ke store yang lebih besar berada di Jalan Sultan Adam No. 04, produk yang dijual pun semakin banyak macamnya tidak hanya *make up* namun juga *skincare*, *bodycare*, aksesoris dan lainnya. Konsumen Livi Cosmetic semakin banyak tidak hanya secara *offline* namun juga *online* yang bisa order melalui Whatsapp maupun Shopee : Livi Beauty House. Livi Cosmetic biasanya menshare promosi di Instagram @Livi.beautyhouse, serta katalog produk yang dijual. Livi juga memiliki akun TikTok @livibeautyhouse yang isinya tentang review produk, share produk rekomendasi/viral dan info lainnya.

2. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden berjumlah 68 orang yang merupakan pelanggan di Livi Cosmetic Banjarmasin. Data responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Adapun karakteristik responden dilihat berdasarkan usia, pekerjaan, dan kunjungan ke toko. Hasil data yang diperoleh menunjukkan gambaran sebagai berikut :

a. Usia

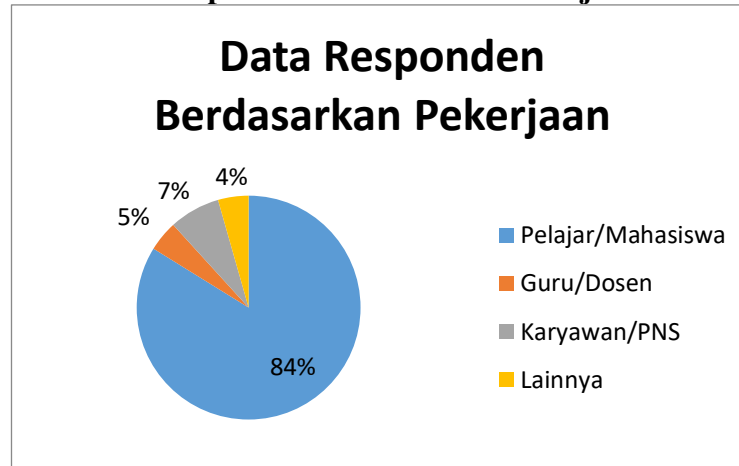


Gambar 4.1

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa 60 responden atau 88% pelanggan Livi Cosmetic Banjarmasin yang berumur 17-22 tahun. Selain itu ada 7 responden atau 10% yang berumur 23-38 tahun, 1 responden 2% yang berumur 29-34 tahun dan 0 responden atau 0% yang berumur 35-40 tahun.

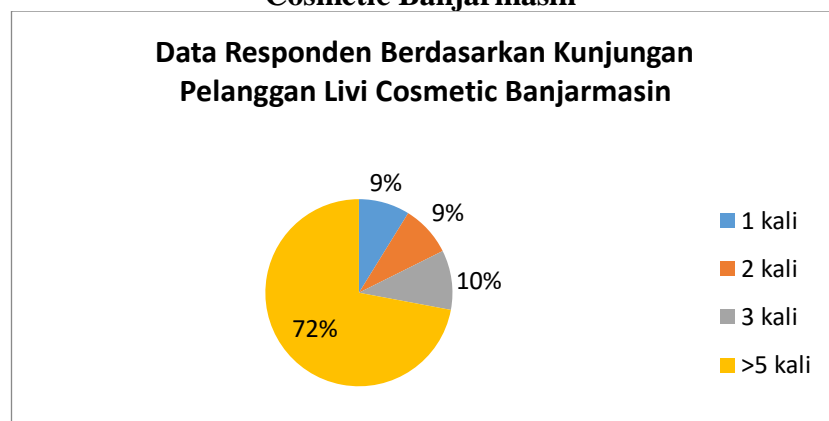
b. Pekerjaan

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**Gambar 4.2**

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa 57 responden atau 84% adalah seorang Pelajar/Mahasiswa, sedangkan 3 responden atau 5% sebagai Guru/Dosen, 5 responden atau 7% bekerja sebagai Karyawan/PNS dan 3 responden atau 4% adalah bekerja lainnya.

c. Kunjungan Pelanggan Livi Cosmetic Banjarmasin

Data Responden Berdasarkan Kunjungan Pelanggan Livi Cosmetic Banjarmasin**Gambar 4.3**

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

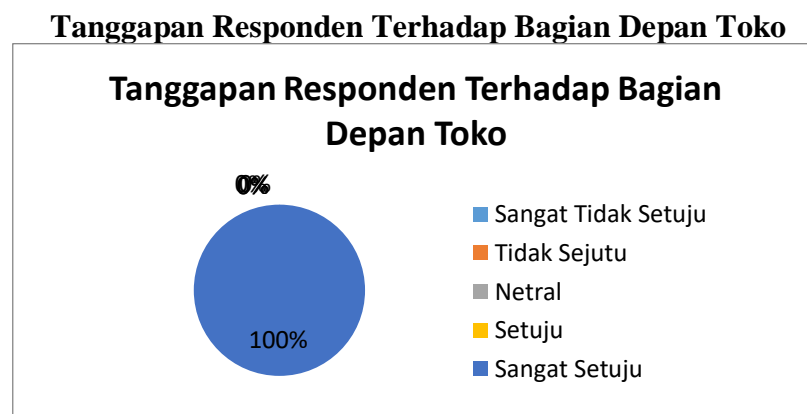
Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa 1 kali kunjungan pelanggan livi cosmetic Banjarmasin ada 6 responden atau 9%, 2 kali kunjungan pelanggan juga ada 6 responden atau 9%, sedangkan 3 kali kunjungan pelanggan ada 7 responden atau 10% dan >5 kali kunjungan pelanggan ada sebanyak 49 responden atau 72%.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Toko (X1)

1) Indikator Bagian Depan Toko (*Store Front*)

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Bagian Depan Toko (*Exterior Store Front*) di lihat dari tabel sebagai berikut :



Gambar 4.4

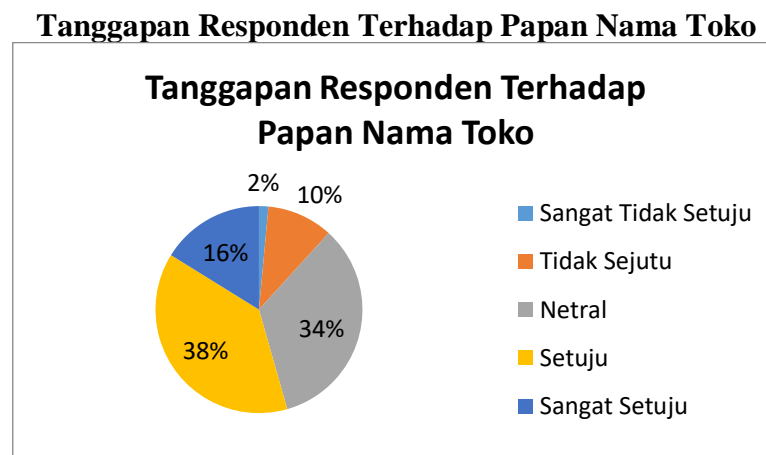
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan berjumlah 68 responden atau 100%. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral dan setuju berada di 0% atau 0 responden. Dari jawaban responden menunjukkan

bahwa *exterior* atau bagian depan toko sangat mempengaruhi mereka untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian tidak terduga (*impulse buying*) di Livi Cosmetic Banjarmasin.

2) Indikator Papan Nama Toko (*Marquee*)

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Papan Nama Toko (*Marquee*) di lihat pada tabel sebagai berikut :



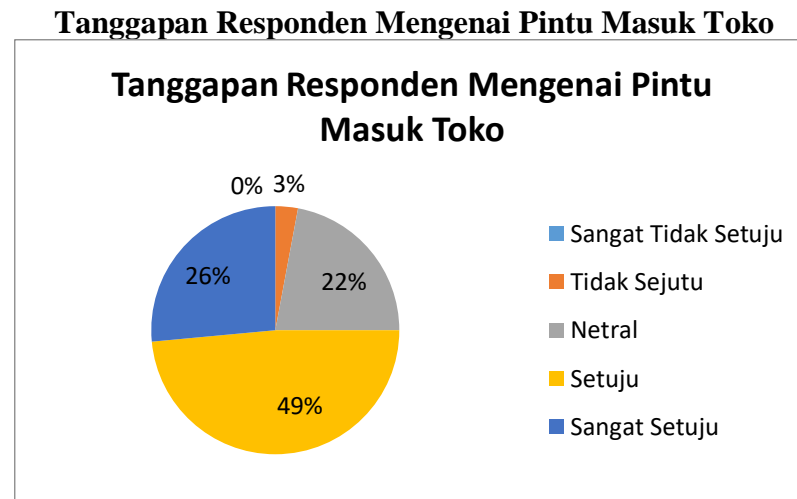
Gambar 4.5

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 26 responden atau 38%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 23 responden atau 34%, jawaban sangat setuju berada di urutan ketiga dengan jumlah responden 11 orang atau 16%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 7% dan sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 2%. Jawaban responden dominan setuju bahwa papan nama toko yang jelas dapat menarik mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian tidak terduga di Livi Cosmetic Banjarmasin.

3) Indikator Pintu Masuk (*Store Entrances*)

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Pintu Masuk (*Store Entrances*) di lihat pada tabel sebagai berikut:



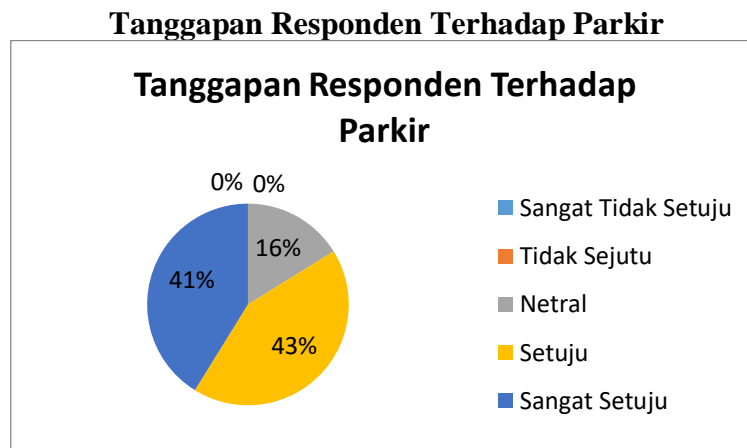
Gambar 4.6

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 33 responden atau 49%, kemudian dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah 18 responden atau 26%, jawaban netral dengan jumlah 15 responden atau 22%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau 3%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan dengan jawaban setuju bahwa responden mengenai pintu masuk toko yang luas dapat memudahkan akses keluar masuk pelanggan di Livi Cosmetic Banjarmasin.

4) Indikator Parkir (*Parking*)

Data yang di[eroleh berdasarkan jumlah responden pada indikator Parkir (*Parking*) di lihat pada tabel sebagai berikut:



Gambar 4.7

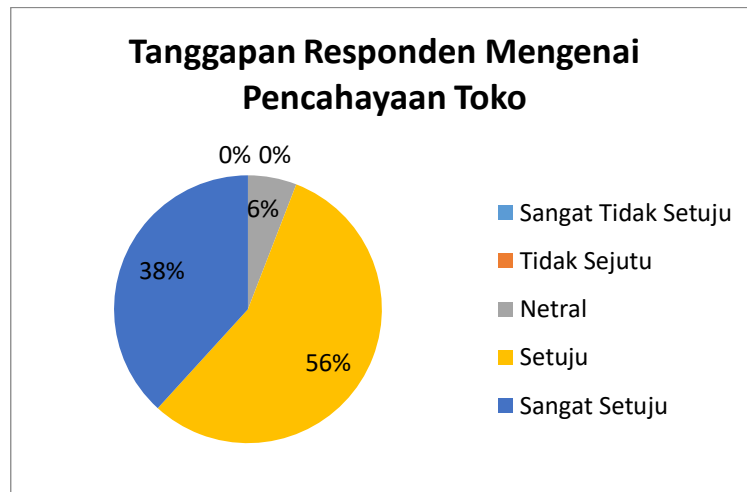
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi dengan jawaban setuju dengan jumlah responden 29 orang atau 43%, urutan kedua dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah 28 responden atau 41%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 11 responden atau 16%, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan menjawab setuju mengenai fasilitas parkir, artinya fasilitas parkir yang diberikan Livi Cosmetic Banjarmasin cukup baik untuk kenyamanan pelanggan.

5) Indikator Pencahayaan (*Color and Lighting*)

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Pencahayaan (*Color and Lighting*) di lihat pada tabel berikut ini :

Tanggapan Responden Mengenai Pencahayaan Toko



Gambar 4.8

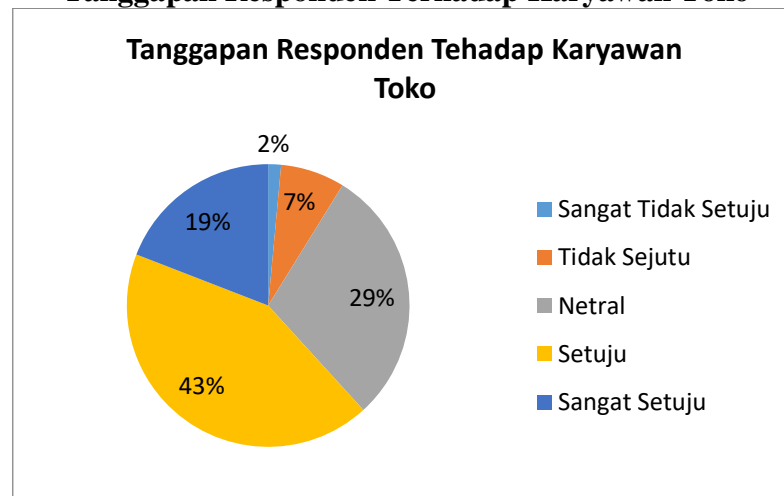
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 38 responden atau 56%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 26 responden atau 38%, jawaban netral dengan jumlah 4 responden atau 6%, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan adalah setuju bahwa responden merasa pencapaian meningkatkan daya tarik toko pelanggan di Livi Cosmetic Banjarmasin.

6) Indikator Karyawan Toko (*Personnel*)

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Karyawan Toko (*Personnel*) di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Toko



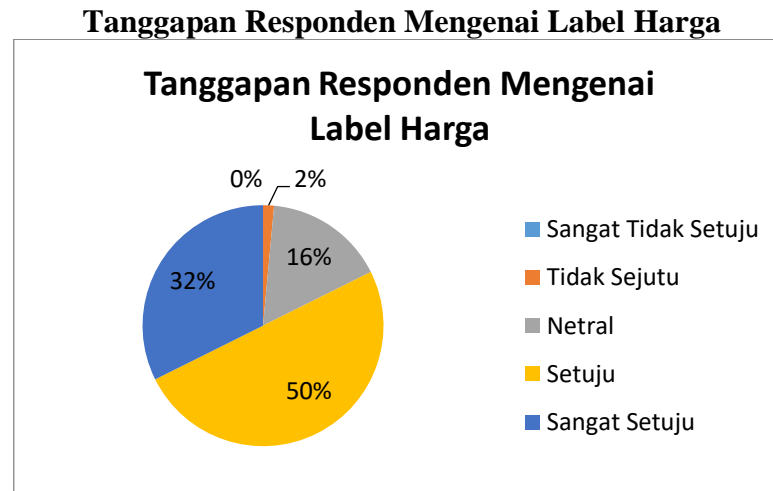
Gambar 4.9

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 29 responden atau 43%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 20 responden atau 29%, sedangkan jawaban sangat setuju dengan jumlah 13 responden atau 19%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 5 responden atau 7%, jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 2%. Jawaban responden dominan dengan jawaban setuju, karyawan toko Livi Cosmetic Banjarmasin memberikan pelayanan yang ramah dan mampu menjelaskan berbagai produk dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak terduga.

7) Indikator Label Harga (*Prices*)

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Label Harga (*Prices*) di lihat pada tabel berikut ini :



Gambar 4.10

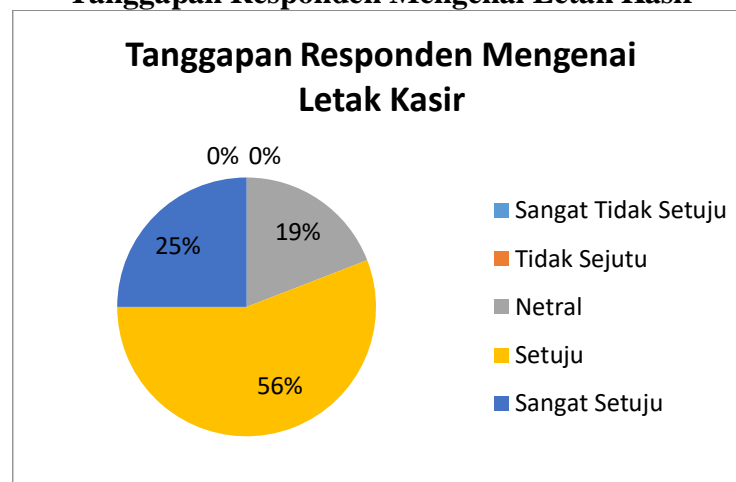
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 34 responden atau 50%, sedangkan jawaban sangat setuju berada di urutan kedua dengan jumlah 22 responden atau 32%, jawaban netral dengan jumlah 11 responden atau 16%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 2%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan adalah setuju bahwa label harga yang dicantumkan di setiap produk merupakan salah satu kepuasan pelanggan dengan mempermudah dalam informasi di toko Livi Cosmetic Banjarmasin.

8) Indikator Letak Kasir (*Cash Register*)

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Letak Kasir (*Cash Register*) dilihat pada tabel berikut ini :

Tanggapan Responden Mengenai Letak Kasir



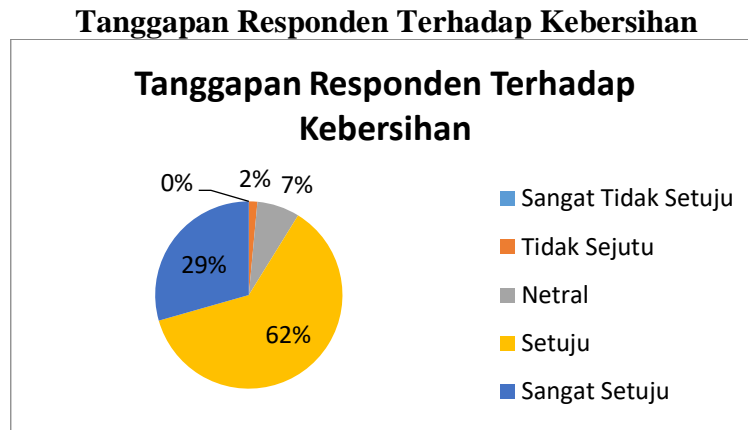
Gambar 4.11

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 38 responden atau 56%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 17 responden atau 25%, jawaban netral dengan jumlah 13 responden atau 19%, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan dengan jawaban setuju bahwa letak kasir yang strategis serta metode pembayaran yang memudahkan pelanggan dengan tunai maupun non tunai yang diberikan Livi Cosmetic Banjarmasin.

9) Indikator Kebersihan (*Cleanliness*)

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Kebersihan (*Cleanliness*) di lihat pada tabel berikut ini :



Gambar 4.12

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

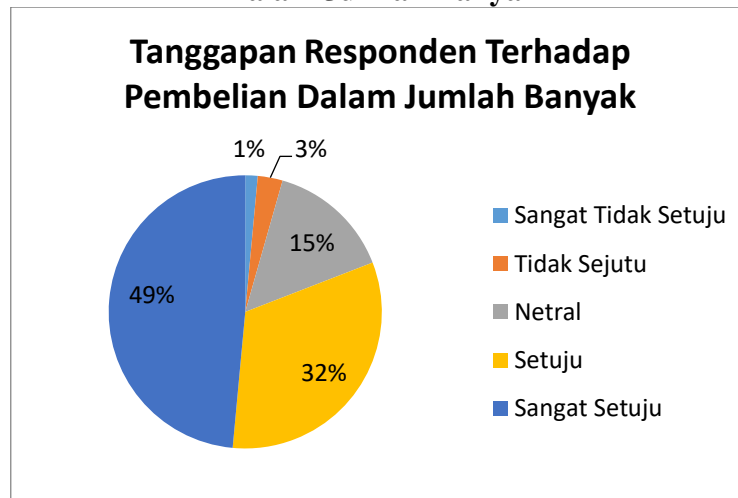
Dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 42 responden atau 62%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 20 responden atau 29%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 5 responden atau 7%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 2%. Sedangkan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan adalah setuju bahwa pemeliharaan kebersihan dari toko Livi Cosmetic Banjarmasin memperhatikan demi kenyamanan pelanggan baik itu dari kebersihan lantai, produk, dan lain-lain.

b. Penjelasan Responden Terhadap Potongan Harga (X2)

1) Indikator Meningkatkan Kuantitas pembelian

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Meningkatkan Kuantitas Pembelian dilihat pada tabel berikut ini :

Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Dalam Jumlah Banyak

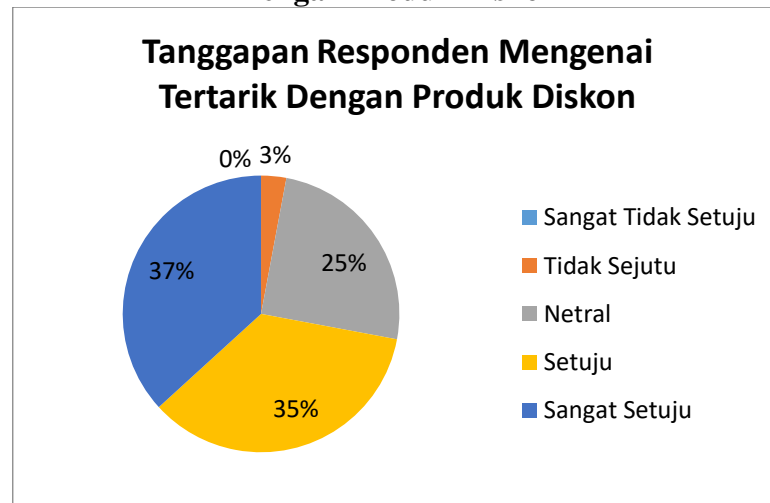


Gambar 4.13

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat kita ketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 33 responden atau 49%, jawaban setuju dengan jumlah 22 responden atau 32%, jawaban netral dengan jumlah 10 responden atau 15%, jawaban tidaksetuju dengan jumlah 2 responden atau 3% dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jawaban responden dominan sangat setuju bahwa diskon dapat meningkatkan jumlah pembelian pelanggan di Livi Cosmetic Banjarmasin.

Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Dengan Produk Diskon



Gambar 4.14

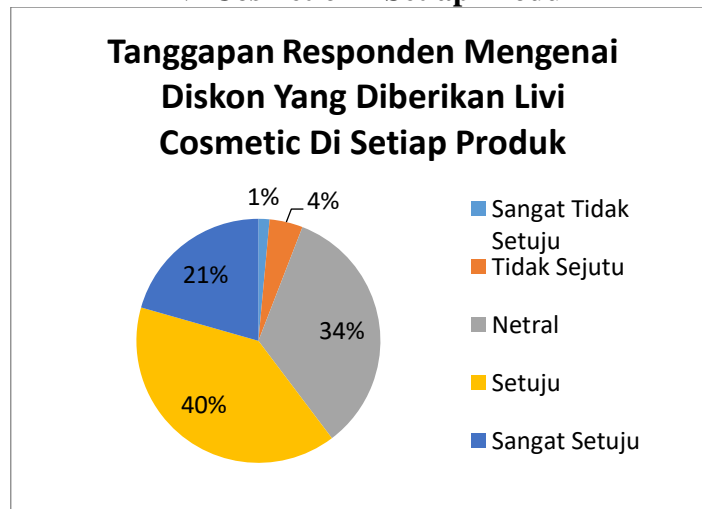
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 25 responden atau 37%, jawaban setuju dengan jumlah 24 responden atau 35%, jawaban netral dengan jumlah 10 responden atau 25%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau 3% dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan sangat setuju bahwa para pelanggan tertarik dan ingin mencoba produk-produk yang sedang diskon di Livi Cosmetic Banjarmasin.

2) Indikator Mengikat Konsumen

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Mengikat Konsumen di lihat pada tabel berikut ini :

Tanggapan Responden Mengenai Diskon Yang Diberikan Livi Cosmetic Di Setiap Produk

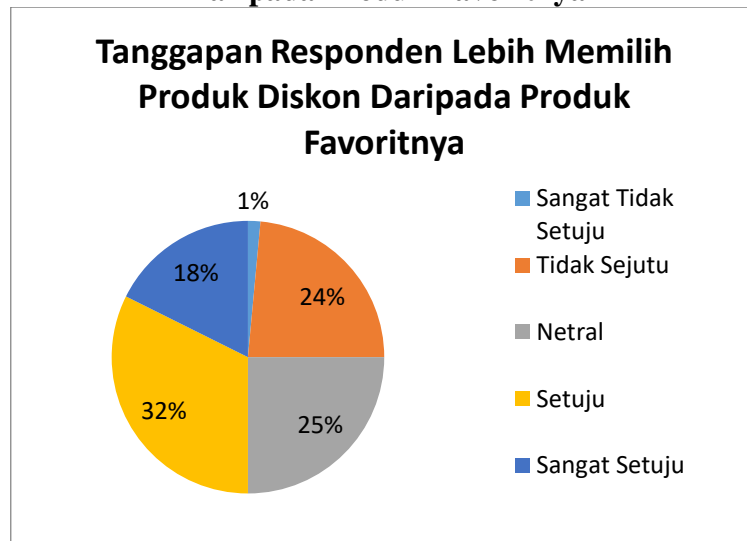


Gambar 4.15

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat kita ketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 27 responden atau 40%, jawaban netral dengan jumlah 23 responden atau 34%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 14 responden atau 21%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau 4%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jawaban responden dominan setuju bahwa Livi Cosmetic selalu memberikan diskon kepada pelanggan di setiap produk dalam jangka waktu tertentu.

Tanggapan Responden Lebih Memilih Produk Diskon Daripada Produk Favoritnya



Gambar 4.16

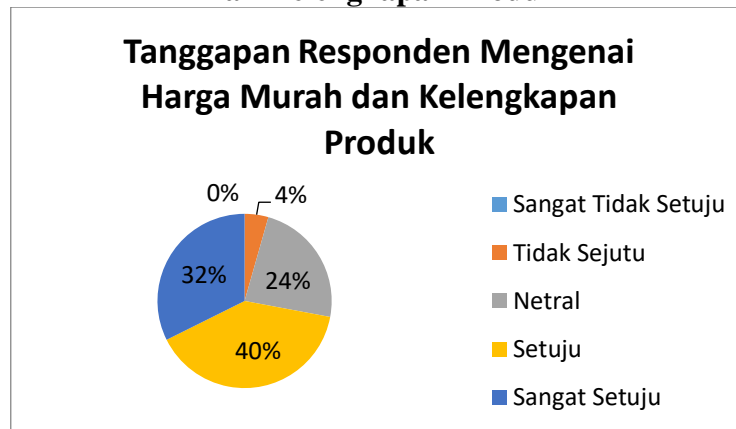
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 22 responden atau 32%, jawaban netral dengan jumlah 17 atau 25%, sedangkan jawaban tidak setuju dengan jumlah 16 responden atau 24%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 12 responden atau 18%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jawaban responden dominan setuju bahwa dengan pelanggan lebih memilih produk yang sedang ada diskon daripada produk dengan harga yang normal meskipun itu merupakan produk favoritnya di Livi Cosmetic Banjarmasin.

3) Indikator Efektifitas Konsumen

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Efektifitas Konsumen di lihat pada tabel berikut ini :

Tanggapan Responden Mengenai Harga Murah Dan Kelengkapan Produk



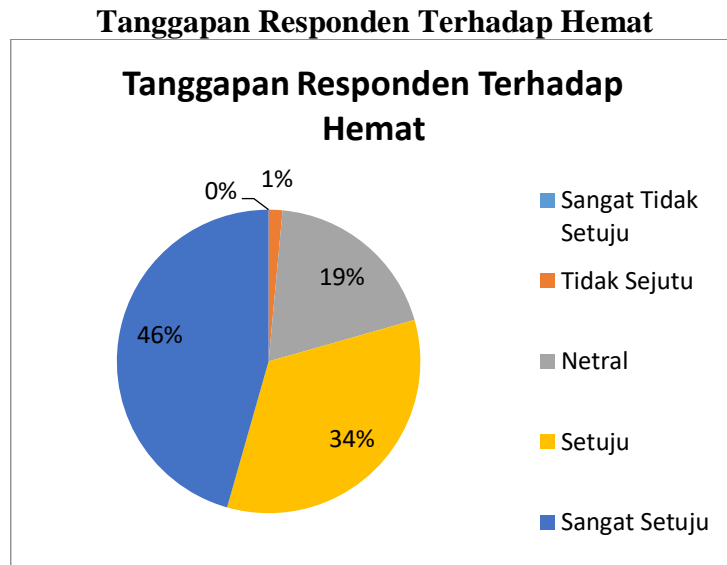
Gambar 4.17

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 27 responden atau 40%, sedangkan jawaban sangat setuju dengan jumlah 22 responden atau 32%, jawaban netral dengan jumlah 16 responden atau 24%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau 4%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa Livi Cosmetic memiliki strategi promosi harga jual produk yang murah dan kelengkapan produk dari dalam negeri maupun luar negeri.

4) Indikator Hemat

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Hemat di lihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.18

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

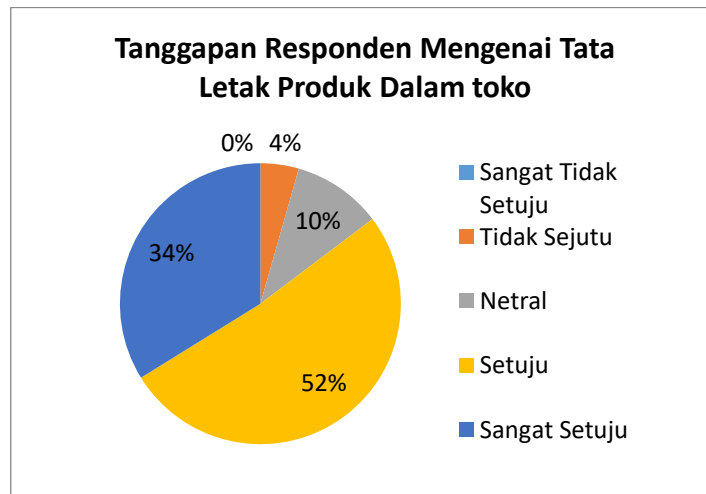
Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 31 responden atau 46%, jawaban setuju dengan jumlah 23 responden atau 34%, jawaban netral dengan jumlah 13 responden atay 19%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan dengan jawaban sangat setuju bahwa responden merasa hemat dalam pengeluaran membelanjakan barang-barang kosmteik dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan Livi Cosmetic Banjarmasin.

c. Penjelasan Responden Terhadap Pajangan Produk (X3)

1) Indikator Kerapihan Penataan produk

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Penataan Produk di lihat pada tabel berikut ini :

**Tanggapan Responden Mengenai Tata Letak Produk
Dalam Toko**

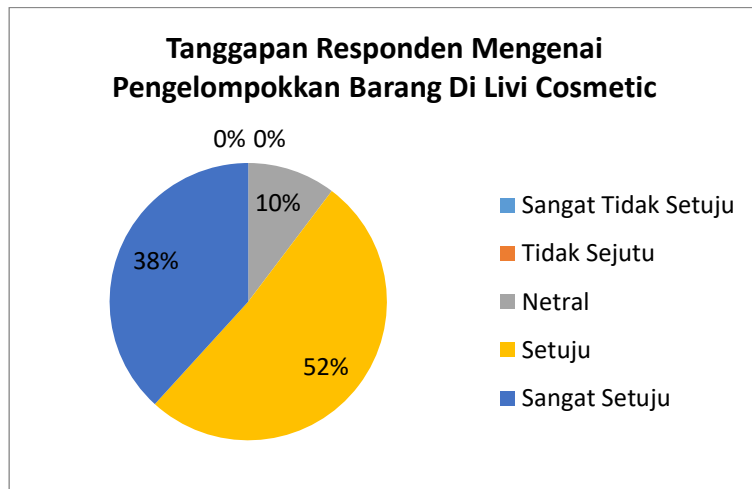


Gambar 4.19

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 35 responden atau 52%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 23 responden atau 34%, sedangkan jawaban netral dengan jumlah 7 responden atau 10%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau 4%, dan jawaban sangat tidak setuju dnegan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa pengaturan tata letak setiap produk di Livi Cosmetic tertata rapi dan tidak menghalangi konsumen saat dalam toko.

Tanggapan Responden Mengenai Pengelompokkan Barang di Livi Cosmetic



Gambar 4.20

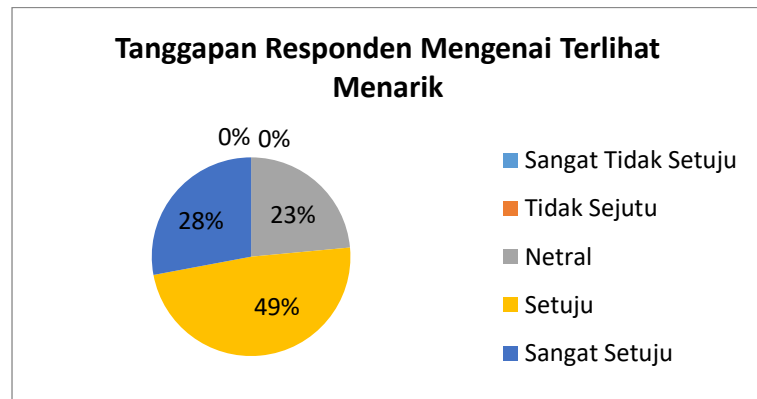
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi setuju dengan jumlah 35 responden atau 52%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 26 responden atau 38%, jawaban netral dengan jumlah 7 responden atau 10%, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dnegan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa penataan produk di Livi Cosmetic sesuai dengan kelompok produknya masing-masing sehingga memudahkan konsumen dalam mencarinya.

2) Indikator Terlihat Menarik

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Terlihat Menarik di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Mengenai Telihat Menarik



Gambar 4.21

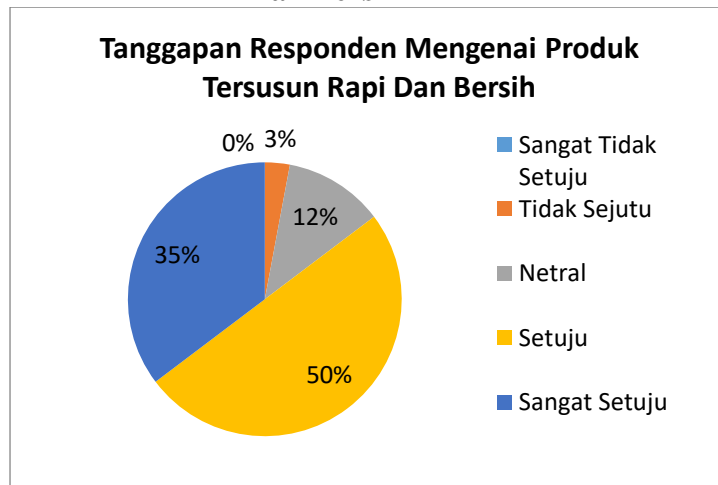
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 33 responde atau 49%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 19 responden atau 28%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 16 responden atau 23%, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan adalah setuju bahwa responden tertarik dengan pajangan produk-produk dari Livi Cosmetic Banjarmasin.

3) Indikator Mudah Dilihat

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Mudah Dilihat, di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Mengenai Produk Tersusun Rapi Dan Bersih

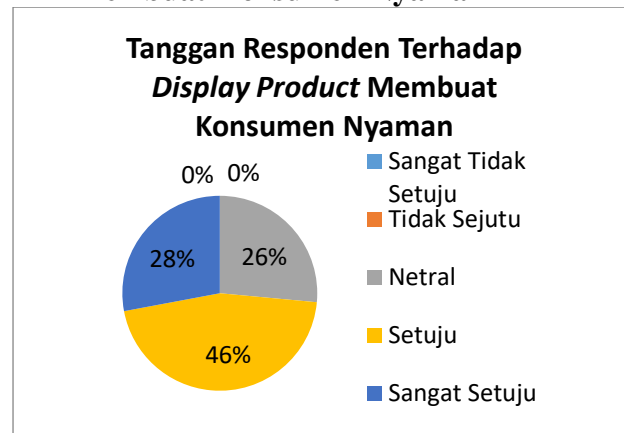


Gambar 4.22

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 34 responden adalah 50%, sedangkan jawaban sangat setuju dengan jumlah 24 responden atau 35%, jawaban netral dengan jumlah 8 responden atau 12%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau 3% dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa produk pajangan di Livi Cosmetic tersusun dengan rapi dan bersih.

Tanggapan Responden Terhadap *Display Product* Membuat Konsumen Nyaman



Gambar 4.23

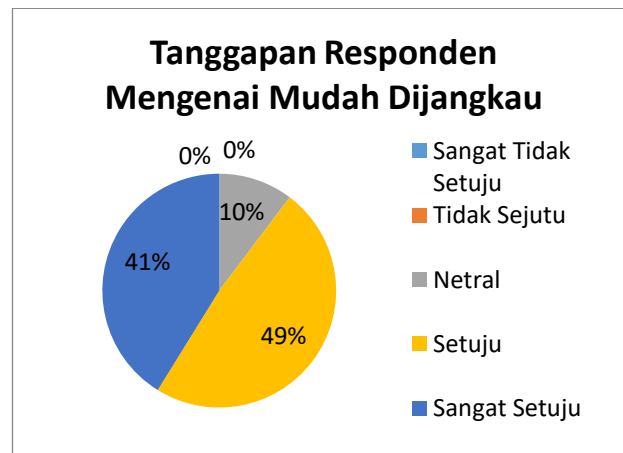
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat kita ketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 31 responden atau 46%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 19 responden atau 28%, jawaban netral dengan jumlah 18 responden atau 26%, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju dengan *display product* dari Livi Cosmetic membuat konsumen nyaman dalam berbelanja dan ada rasa ingin lebih lama saat dalam toko untuk melihat produk-produk lainnya.

4) Indikator Mudah Dijangkau

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Mudah Dijangkau di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Mengenai Mudah Dijangkau



Gambar 4.24

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

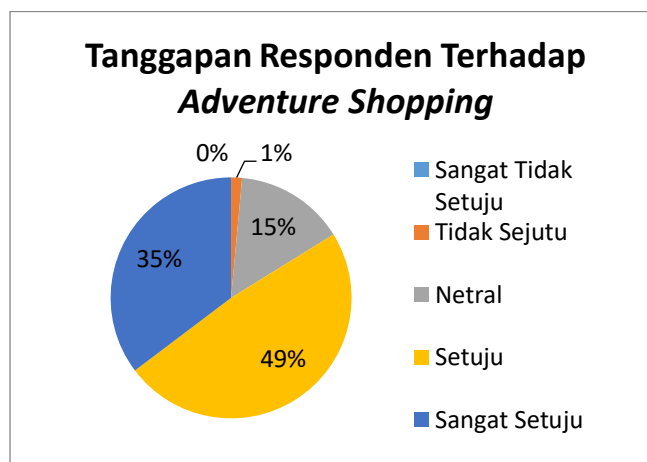
Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 33 responden atau 49%, sedangkan jawaban sangat setuju dengan jumlah 28 responden atau 41%, jawaban netral dengan jumlah 7 responden atau 10%, jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa produk-produk pajangan dari Livi Cosmetic Banjarmasin mudah dijangkau atau diperoleh oleh konsumen.

d. Penjelasan Responden Terhadap Motivasi Belanja (X4)

1) Indikator *Adventure Shopping*

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator *Adventure Shopping* di lihat pada tabel berikut ini :

Tanggapan Responden Terhadap *Adventure Shopping*



Gambar 4.25

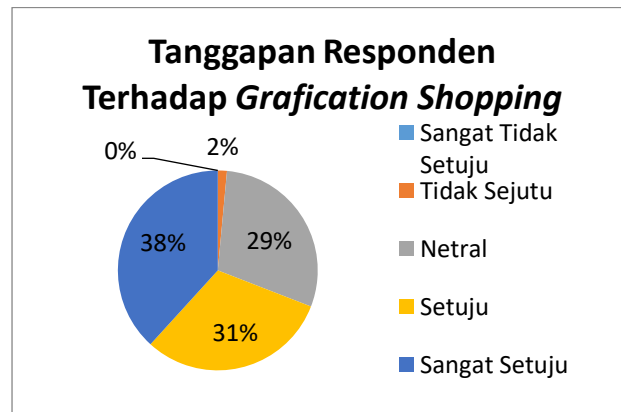
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 33 responden atau 49%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 24 atau 35%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 10 responden atau 15%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa responden merasa kesenangan tersendiri saat berbelanja di Livi Cosmetic Banjarmasin.

2) Indikator *Grafication Shopping*

Data yang diperoleh berdasarkan responden pada indikator *Grafication Shopping* di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Terhadap *Grafication Shopping*



Gambar 4.26

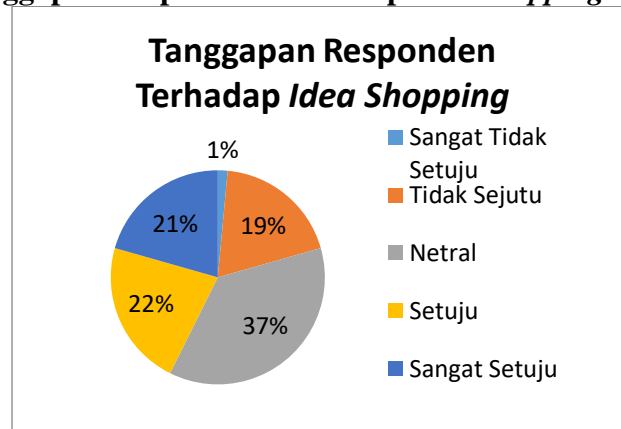
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 26 responden atau 38%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 21 responden atau 31%, jawaban netral dengan jumlah 20 responden atau 29%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 2%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan sangat setuju bahwa responden merasa berbelanja merupakan cara alternatif untuk mengembalikan suasana hati yang buruk atau yang dinamakan *grafication shopping*.

3) Indikator *Idea Shopping*

Data yang diperoleh berdasarkan jawabanresponden pada indikator *Idea Shopping* di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Terhadap *Idea Shopping*



Gambar 4.27

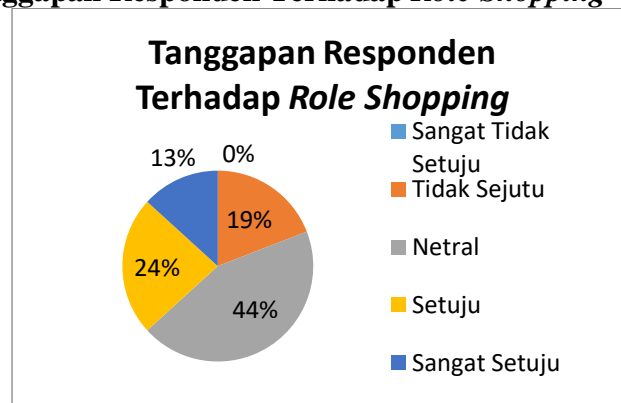
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 25 responden atau 37%, jawaban setuju dengan jumlah 15 responden atau 22%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 14 responden atau 21%, kemudian jawaban tidak setuju dengan jumlah 13 responden atau 19%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jawaban responden dominan netral bahwa responden Livi Cosmetic Banjarmasin membeli produk terbaru hanya untuk mengikuti *trend*.

4) Indikator *Role Shopping*

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator *Role Shopping* di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Terhadap *Role Shopping*



Gambar 4.28

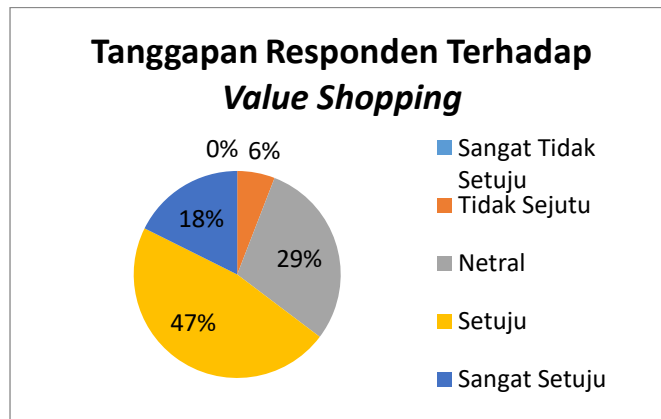
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 30 responden atau 44%, jawaban setuju dengan jumlah 16 responden atau 24%, kemudian jawaban tidak setuju dengan jumlah 13 responden atau 19%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 9 responden atau 13%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju dengan 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan adalah netral ketika responden merasa lebih senang jika membelanjakan untuk orang lain seperti keluarga, teman, dan sebagainya.

5) Indikator *Value Shopping*

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator *Value Shopping* di lihat apda tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Terhadap *Value Shopping*



Gambar 4.29

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

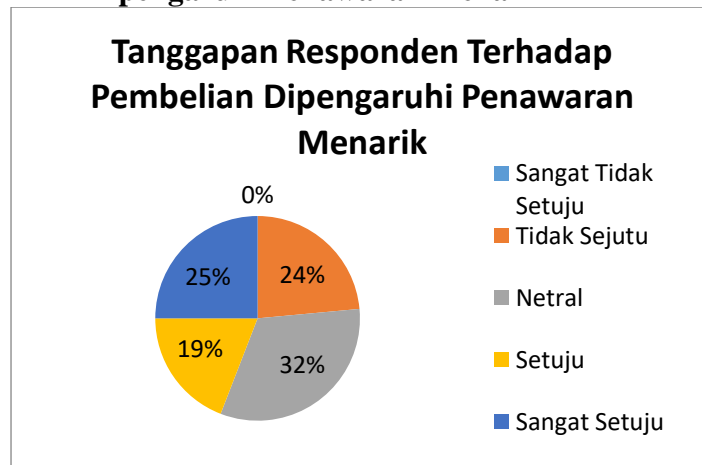
Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 32 responden atau 47%, jawaban netral dengan jumlah 20 responden atau 29%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 12 responden atau 18%, kemudian jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden atau 6%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden adatu 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa adanya kepuasan harga produk murah, banyak diskon (*value shopping*) yang diberikan Livi Cosmetic Banjarmasin untuk para pelanggan.

e. Penjelasan Responden Terhadap *Impulse Buying* (Y)

1) Indikator Pembelian Dipengaruhi Penawaran Menarik

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Pembelia Idpengaruhi Penawaran Menarik di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Dipengaruhi Penawaran Menarik



Gambar 4.30

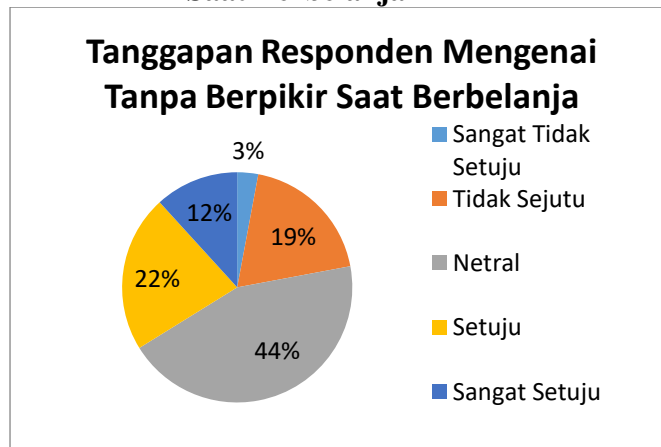
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 22 responden atau 32%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 17 responden atau 25%, sedangkan jawaban tidak setuju dengan jumlah 16 responden, jawaban setuju dengan jumlah 13 responden atau 19%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan adalah netral dengan adanya penawaran menarik terhadap pembelian di Livi Cosmetic Banjarmasin.

2) Indikator Pembelian Tanpa Berpikir Akibat

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Pembelian Tanpa Berpikir Akibat di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Mengenai Tanpa Berpikir Saat Berbelanja

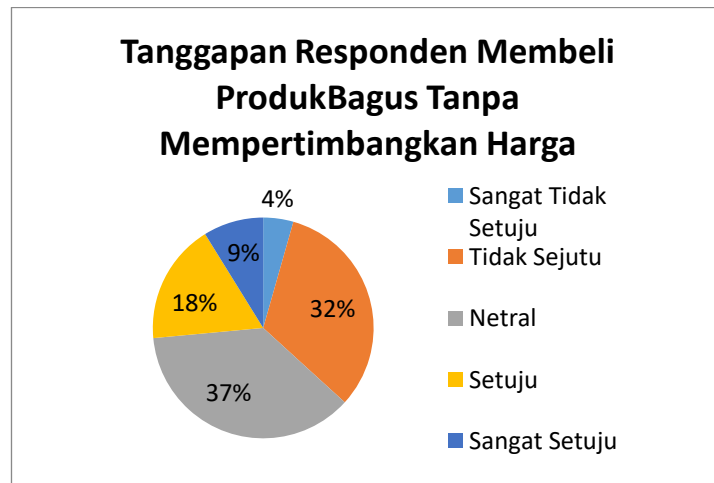


Gambar 4.31

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Data diatas dapat kita ketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 30 responden atau 44%, jawaban setuju dengan jumlah 15 responden atau 22%, sedangkan jawaban tidak setuju dengan jumlah 13 responden atau 19%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 8 responden atau 12%, jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responde atau 3%. Jawaban responden dominan netral bahwa konsumen saat berbelanja tidak berpikir beulang kali dalam memutuskan pembelian produk di Livi Cosmetic Banjarmasin.

Tanggapan Responden Membeli Produk Bagus Tanpa Mempertimbangkan Harga



Gambar 4.32

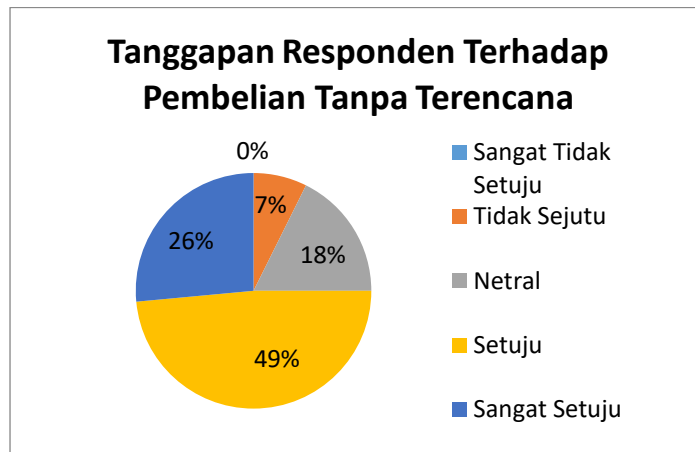
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 25 responden atau 37%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 22 responden atau 32%, jawaban setuju dengan jumlah 12 responden atau 18%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 6 responden atau 9%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau 4%. Jawaban responden dominan netral bahwa dalam membeli produk dengan kualitas bagus tanpa mempertimbangkan harga.

3) Indikator Pembelian Dengan spontan

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Pembelian Dengan Spontan di lihat pada tabel berikut ini:

Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Tanpa Terencana

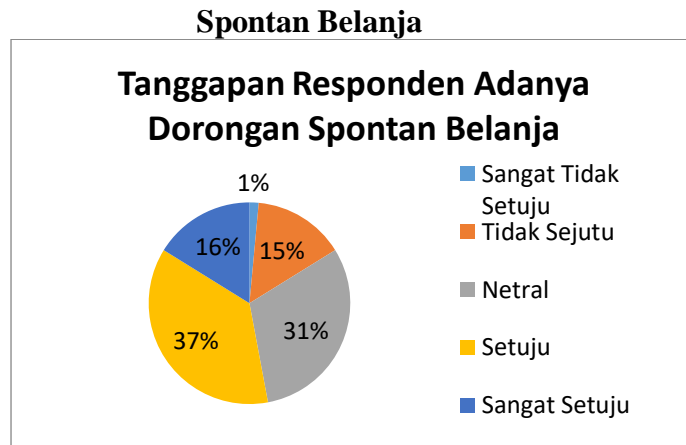


Gambar 4.33

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 33 responden atau 49%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 18 responden atau 26%, sedangkan jawaban netral dengan jumlah 12 responden atau 18%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 5 responden atau 7%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa konsumen saat dalam toko Livi Cosmetic adanya timbul dorongan untuk melakukan pembelian tidak terduga tanpa terencana sebelumnya.

Tanggapan Responden Adanya Dorongan



Gambar 4.34

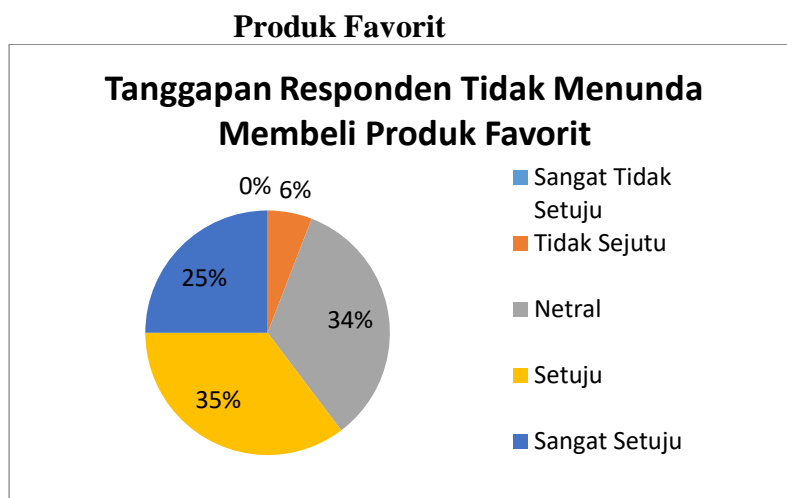
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat kita ketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 25 responden atau 37%, sedangkan jawaban netral dengan jumlah 21 responden atau 31%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 11 responden atau 16%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 10 responden atau 15%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jawaban responden dominan adalah setuju bahwa adanya dorongan yang spontan saat melakukan pembelian di Livi Cosmetic Banjarmasin.

4) Indikator Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Keadaan Emosi

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator Pembelian Yang Dilakukan Oleh Keadaan Emosi di lihat pada tabel berikut ini :

Tanggapan Responden Tidak Menunda Membeli



Gambar 4.35

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat kita ketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 24 responden atau 35%, sedangkan jawaban netral dnegan jumlah 23 responden atau 34%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 17 responden atau 25%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden atau 6%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%. Jawaban responden dominan setuju bahwa ketika memiliki produk favorit di Livi Cosmetic tidak ingin menunda untuk membelinya.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir

pertanyaan uji validitasnya. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid (Wiratna, 2014, hal. 192)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 68 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui *r product moment person* dengan *df (degree of freedom) = n-4*, jadi $df = 68-4 = 64$ maka $r_{tabel} = 0,2423$. Berikut hasil dari uji validitas pada penelitian *Pengaruh Citra Toko, Potongan Harga, Pajangan Produk dan Motivasi Belanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin*, dengan bantuan SPSS 22 for windows (dapat dilihat ada dilampiran) pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Citra Toko (X1)	X1.1	0,699	0,2423	Valid
	X1.2	0,639	0,2423	Valid
	X1.3	0,693	0,2423	Valid
	X1.4	0,779	0,2423	Valid
	X1.5	0,779	0,2423	Valid
	X1.6	0,679	0,2423	Valid
	X1.7	0,636	0,2423	Valid
	X1.8	0,822	0,2423	Valid
	X1.9	0,813	0,2423	Valid
Potongan Harga (X2)	X2.1	0,809	0,2423	Valid
	X2.2	0,860	0,2423	Valid
	X2.3	0,785	0,2423	Valid
	X2.4	0,690	0,2423	Valid
	X2.5	0,812	0,2423	Valid
	X2.6	0,812	0,2423	Valid
Pajangan Produk (X3)	X3.1	0,687	0,2423	Valid
	X3.2	0,750	0,2423	Valid
	X3.3	0,783	0,2423	Valid
	X3.4	0,709	0,2423	Valid
	X3.5	0,912	0,2423	Valid
	X3.6	0,687	0,2423	Valid

Motivasi Belanja (X4)	X4.1	0,769	0,2423	Valid
	X4.2	0,641	0,2423	Valid
	X4.3	0,820	0,2423	Valid
	X4.4	0,823	0,2423	Valid
	X4.5	0,562	0,2423	Valid
Pembelian Tidak Terencana (Y)	Y.1	0,819	0,2423	Valid
	Y.2	0,781	0,2423	Valid
	Y.3	0,764	0,2423	Valid
	Y.4	0,691	0,2423	Valid
	Y.5	0,828	0,2423	Valid
	Y.6	0,797	0,2423	Valid

Sumber : Data Diolah Nur Fitria Mawaddah (2021)

Dari tabel hasil uji validitas instrumen data di atas dapat dilihat bahwa $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pertanyaan. Jika Alfa $> 0,60$ maka reliabel.

Berikut ini hasil ujian reabilitas dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* berikut ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabel Instrumen Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Citra Toko	0,875	0,60	Reliable
Potongan Harga	0,883	0,60	Reliable
Pajangan Produk	0,844	0,60	Reliable
Motivasi Belanja	0,773	0,60	Reliable
Pembelian Tidak Terencana	0,866	0,60	Reliable

Sumber : Data Diolah Nur Fitria Mawaddah (2021)

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan *reliable*.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji normal kolmogorov-smimov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Wiratna, 2014, hal. 51-52).

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Untuk Citra Toko, Potongan Harga, Pajangan Produk dan Motivasi Belanja

	Unstandardized Residual
N	68
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah Nur Fitria Mawaddah (2021)

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov Smirnov pada Asymp. Sig di atas adalah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,200. Yang artinya bahwa berdistribusi normal karena berada di atas 0,05.

b. Uji Multikoleneartitas

Uji multikoleneartitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoleneartitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikoleneartitas variabel bebas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikoloneartitas

Model	Collinearity Statistics	
	Toleran Ce	VIF
1 (Constant)		
Citra Toko	,571	1,751
Potongan Harga	,638	1,566
Pajangan Produk	,493	2,030
Motivasi Belanja	,563	1,776

Sumber : Data Diolah Nur Fitria Mawaddah (2021)

Berdasarkan uji multikoleneartitas dalam tabel diatas, dilihat dari Citra Toko 0,571, Potongan Harga 0,638, Pajangan Produk 0,493 dan Motivasi Belanja 0,563 yang nilai *tolerance* lebis besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikoleneartitas dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada Citra Toko 1,751, Potongan Harga 1,566, Pajangan Produk 2,030, dan Motivasi Belanja 1,776 lebih kecil dari 10,00, maka artinya tidak terjadi multikoleneartitas.

c. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dL dan dU). Model pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar ($4-dL$), maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika DW terletak antara dU dan ($4-dU$), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara ($4-dL$), maka tidak akan menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,856

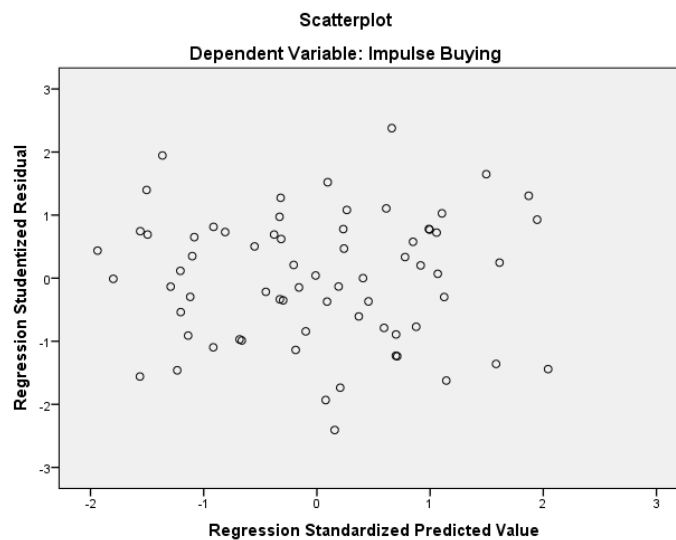
Sumber : Data Diolah Nur Fitria Mawaddah (2021)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas, diperoleh nilai DW sebesar 1,856. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel Signifikansi 5% jumlah sampel (n) 68 dan jumlah $K = 4$ (K adalah jumlah variabel *independent*), maka diperoleh nilai dU sebesar 1,735 dan nilai dL sebesar 1,4853 dan nilai ($4-dU$) sebesar 2,2665. Jadi disimpulkan dalam peneltian ini bahwa nilai DW (1,856) terletak antara nilai dU (1,7335) dan ($4-dU$) (2,2665), yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. (Sujianto, 2009, hal. 79)

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*varrance residual*)



Gambar 4.36

Sumber : Data DiolahSPSS 22 (2021)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

6. Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda di pakai untuk mengetahui bersama pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu Citra Toko (X1), Potongan Harga (X2), Pajangan Produk (X3), Motivasi Belanja (X4) terhadap variabel (*dependent*) yaitu Pembelian Tidak Terencana (Y). Apabila dirumuskan model persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i$$

Dimana Y_i adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan β_0 dan β_1 koefisien-koefisien model yang harus diestimasi.

Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel dibawah ini

:

Tabel 4.6 Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize D Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,498	3,771
Citra Toko	-,033	,127
Potongan Harga	,319	,137
Pajangan Produk	,124	,160
Motivasi Belanja	,530	,163

Sumber : Data Diolah Nur Fitria Mawaddah (2021)

Hasil regresi dalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficients*.

Maka persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,498 - 0,033X_1 + 0,319X_2 + 0,124X_3 + 0,530X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta β_0 sebesar 1,498 artinya jika citra toko (X₁), potongan harga (X₂), pajangan produk (X₃) dan motivasi belanja (X₄) tidak ada maka pembelian tifak terencan adalah 1,498.

- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $(-0,033)$ artinya dari tanda $(-)$ tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah. maka hal ini berarti setiap penurunan citra toko satu satuan, maka pelanggan melakukan pembelian tidak terencana (Y), maka akan turun 0,033 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,319 artinya dari tanda $(+)$ tersebut menunjukkan hubungan yang searah. maka hal ini berarti setiap kenaikan potongan harga satu satuan, maka pelanggan melakukan pembelian tidak terencana (Y), maka akan naik 0,319 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- d. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,124 artinya dari tanda $(+)$ tersebut menunjukkan hubungan yang searah. maka hal ini berarti setiap kenaikan pajangan produk satu satuan, maka pelanggan melakukan pembelian tidak terencana (Y), maka akan naik 0,124 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,530 artinya dari tanda $(+)$ tersebut menunjukkan hubungan yang searah, maka hal ini berarti setiap kenaikan motivasi belanja satu satuan, maka pelanggan melakukan pembelian tidak terencana (Y), maka akan 0,530 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,656 ^a	,393	3,213

Sumber : Data Diolah Nur Fitria Mawaddah (2021)

Pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi/hubungan R antara variabel citra toko, potongan harga, pajangan produk, motivasi belanja dan pembelian tidak terencana sebesar 0,656 dan dijelaskan besarnya presentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait yang disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil dari perkuadratan R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0,393 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (citra toko, potongan harga, pajangan produk, motivasi belanja dan pembelian tidak terencana) terhadap variabel terkait (pembelian tidak terencana) adalah sebesar 39,3%. Sedangkan sisanya, ($100 - 39,3\% = 60,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,393 (39,3%) mengandung arti tingkat pengaruh dari citra toko, potongan harga, pajangan produk, motivasi belanja dan pembelian tidak terencana.

b. Uji Signifikan (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, jika dalam pengujian dalam koefisien regresi suatu variabel *independent* tidak sama dengan nol, maka variabel *independent* terdapat pengaruh terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan koefisien regresi suatu variabel *independent* sama dengan nol, maka variabel *independent* tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Uji t yang dihasilkan SPSS 22 for windows dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikan (Uji T)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	,397	,692
Citra Toko (X1)	-,260	,795
Potongan Harga (X2)	2,328	,023
Pajangan Produk (X3)	,771	,443
Motivasi Belanja (X4)	3,254	,002

Sumber : Data Diolah Nur Fitria Mawaddah (2021)

Dilihat dari tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja. Maka diperoleh dari nilai t -*Kritis* sebesar. Berdasarkan hasil dari uji t, maka dapat ditarik kesimpulan :

1) Citra Toko

Hasil dari uji t disimpulkan bahwa pada variabel Citra Toko (X₁) seperti pada tabel diatas diperoleh t sebesar (-0,260) dengan probabilitas sebesar 0,795 yang nilainya di atas 0,05. Dengan

demikian H1 di tolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel Citra Toko secara parsial terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y).

2) Potongan Harga

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel Potongan Harga (X_2) seperti pada tabel diatas diperoleh t sebesar 2,328 dengan probabilitas sebesar 0,023 yang nilainya di bawah 0,05. Dengan demikian H2 di terima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan Potongan Hargasecara parsial terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y).

3) Pajangan Produk

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel Pajangan Produk (X_3) seperti pada tabel diatas diperoleh t sebesar 0,771 dengan probabilitas sebesar 0,443 yang nilainya di atas 0,05. Dengan demikian H3 di tolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel Pajangan Produk secara parsial terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y).

4) Motivasi Belanja

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel Motivasi Belanja (X_4) seperti pada tabel diatas diperoleh t sebesar 3,254 dengan probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya di bawah 0,05. Dengan demikian H4 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan Motivasi Belanja secara parsial terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y).

c. Uji Signifikan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pembelian tidak terencana maka dilakukan dengan uji F.

Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikan (Uji F)

Model	F	Sig
1 Regression	11,866	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data Diolah Nur Fitria Mawaddah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas di dapat F sebesar 11,866 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang artinya dibawah nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel *independent* yaitu Citra Toko, Potongan Harga, Pajangan Produk dan Motivasi Belanja berpengaruh secara signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *dependent* Pembelian Tidak Terencana. Dengan demikian H_5 diterima.

B. Analisis Data

Berikut disajikan hasil dari penelitian di atas :

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel citra toko (X_1) terhadap pembelian tidak terencana (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,795. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,795 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,795 > 0,05$). Nilai t sebesar -0,260 dan nilai t_{kritis} sebesar 1,66940. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil daripada t_{kritis} ($-2,60 < 1,66940$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

atau dikatakan tidak signifikan artinya tidak berpengaruh secara parsial variabel citra toko (X_1) terhadap pembelian tidak terencana (Y).

Menurut Levy dan Weitz sebagaimana dikutip (Utami, 2017, hal. 63), pengaruh keadaan toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Di Livi Cosmetic Banjarmasin telah mempunyai *store atmosphere* yang cukup baik menurut para pelanggan melihat dari hasil riset, Livi Cosmetic memberikan kenyamanan dalam toko baik itu dari segi pencahayaan, arsitektur, tata letak, bahkan fasilitas bebas parkir dan lahan parkir yang cukup luas, menurut pelanggan itu merupakan salah satu fasilitas yang penting diberikan oleh setiap toko untuk kenyamanan pelanggan, toko serta pengguna jalan lainnya sehingga tidak menimbulkan kemacetan karena parkir yang sembarangan.

Di sisi lain, Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra toko dalam benak konsumen. Adapun kiat-kiat membangun citra dalam Islam diantaranya adalah Penampilan, Pelayanan, Persuasi dan Pemuasan (Yusanto & Widjajakusuma, 2002, hal. 168). Namun berdasarkan hasil regresi, Citra Toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin.

2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X_2) terhadap pembelian tidak terencana (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,023. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,023 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,023 < 0,05$). Nilai t sebesar

2,328 dan nilai t_{kritis} 1,66940. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar daripada t_{kritis} ($2,328 > 1,66940$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan artinya berpengaruh secara parsial variabel potongan harga (X_2) terhadap pembelian tidak terencana Y).

Menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnani, definisi diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran (Isnani, 2005, hal. 89). Jadi, memberikan diskon kepada pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja dalam jumlah yang besar. Sesuai dengan pendapat Sutisna tujuan diskon ialah : Mendorong pembelian dalam jumlah besar, Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Hukum Islam tentang memberikan diskon dalam jual beli diperbolehkan, asal tidak ada pihak yang dirugikan atau menimbulkan kemudharatan bagi salah satu pihak baik itu toko maupun konsumen.

Livi Cosmetic juga menerapkan strategi pemasaran diskon ini, sehingga para konsumen tertarik untuk tidak menyalakan kesempatan ini dan akhirnya terciptalah *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana). Diskon yang diberikan pun memiliki jangka waktu yang makin membuat konsumen untuk segera membeli produk diskon. Hal ini sesuai dengan hasil regresi bahwa adanya pengaruh

potongan harga terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin.

3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel pajangan produk (X_3) terhadap pembelian tidak terencana (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,443. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,443 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 ($0,443 > 0,05$). Nilai t sebesar 0,771 dan nilai t_{kritis} 1,66940. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil daripada t_{kritis} ($0,771 < 1,66940$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dikatakan tidak signifikan artinya tidak berpengaruh secara parsial variabel pajangan produk (X_3) terhadap pembelian tidak terencana (Y).

Display adalah suatu cara pemajangan produk dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan (Widianingsih & Rizal, 2012, hal. 29). Dalam perspektif Islam pun disinggung Keindahan adalah bagian daripada seni. Keindahan merupakan ekspresi ruh dan budaya manusia yang mengandung dan mengungkapkan keindahan. Manusia adalah makhluk yang sangat mengandalkan daya visual.

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ (٧)

Artinya: “Dan bumi yang Kami hamparkan dan Kami Pancangkan di atasnya gunung-gunung yang kokoh, dan Kami Tumbuhkan di atasnya tanam-tanaman yang indah”. (QS. Qaaf (50): 7) (Departemen Agama RI, 2017).

Maksud dari ayat diatas, sesuatu yang indah pasti mendatangkan hasil yang baik. Begitu juga perdagangan, semakin banyak barang yang ditampilkan maka semakin baik penjualannya.

Namun hasil regresi tidak terdapat pengaruh secara parsial pajangan produk terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin, karena Livi Cosmetic telah menciptakan konsepnya sendiri bagaimana isi dari toko mereka, terlebih dalam hal tata letak pajangan produk yang membuat konsumen lebih lama berada didalam toko untuk melihat produk yang dijual. *Display Product* merupakan salah satu upaya untuk membuat konsumen tertarik masuk ketoko, namun bukan berarti harus selalu tercipta pembelian tidak terduga dari konsumen. Peningkatan pengunjung dalam toko pun merupakan hal yang sangat bagus untuk membangun motivasi untuk lebih baik agar memberikan kepuasan konsumen.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja (X_4) terhadap pembelian tidak terencana (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,002. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,002 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,002 < 0,05$). Nilai t sebesar 3,254 dan nilai t_{kritis} sebesar 1,66940. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar daripada t_{kritis} ($3,254 > 1,66940$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan artinya berpengaruh secara parsial variabel motivasi belanja (X_4) terhadap pembelian tidak terencana (Y).

Teori hedonis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Menurut (Utami C. W., 2010, hal. 47) Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu : *Utilitarian Need* dan *Hedonic Need*. *Utilitarian Need* yang

didasari pada pemikiran yang rasional dan objektif dimana seseorang merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan. Sedangkan *Hedonic Need* yang didasari pada pemikiran subjektif dan emosional dimana seseorang merasa kesenangan semata pada suatu produk yang diinginkan. Dengan adanya motivasi konsumen ini terciptalah pembelian tidak terencana di Livi Cosmetic.

Sesuai dengan hasil riset yang menunjukkan adanya pengaruh pada motivasi belanja terhadap pembelian tidak terencana . Adanya beberapa jenis dari motivasi belanja yang menjadikan adanya pengaruh tersebut, diantaranya adalah : *adventure shopping, grafucation shopping, idea shopping, role shopping* dan *value shopping*. Yang mana jenis ini yang dijadikan indikator untuk pertanyaan dalam penelitian ini.

5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel citra toko (X_1), potongan harga (X_2), pajangan prouduk (X_3), dan motivasi belanja (X_4) terhadap pembelian tidak terencana (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersbut lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai F sebesar 11,866 lebih besar daripada F_{kritis} 2,51 ($11,866 > 2,51$). Artinya secara simultan variabel citra toko (X_1), potongan harga (X_2), pajangan produk (X_3) dan motivasi belanja (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y).

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami C. W., 2010, hal. 67). Indikator dari *impulse buying* adalah pembelian dengan spontan, pembelian

tanpa berpikir akibat, pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosi dan pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Dilihat dari hasil penelitian Livi Cosmetic menciptakan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, dengan mereka mempunyai konsep marketing yang baik dengan adanya potonga harga dan pajangan produk yang dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika lebih lama berada didalam toko untuk meliat semua pajangan produk serta barang dagangan yang ada potongan harga. Selain itu Livi Cosmetic juga memiliki *interior* dan *exterior* yang cukup bagus sehingga dapat menarik konsumen untuk asuk ke dalam toko. Inilah yang dapat menciptakan adanya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di Livi Cosmetic Banjarmasin.