

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Profil Radity Boutique

Toko Radity Boutique merupakan butik yang terletak Jalan Tuanku Imam Bonjol No. 18 Binjai. Toko ini berdiri pada tahun 2011 sampai dengan sekarang. Nama pemilik butik ini adalah Helyuriani.

Dahulu butik ini hanyalah butik biasa yang belum dikenal oleh masyarakat, belum ramai pengunjung dan pembeli. Dan pada tahun 2015 radity boutique melakukan strategi penjualan seperti, renovasi pada tokonya dengan *visual merchandising*, menawarkan desain *fashion* pakaian yang *up to date* dan *trendy* sehingga timbullah *fashion involvement* pada konsumen, membuat pemasaran *online* melalui jejaring sosial instagram sehingga mengalami peningkatan penjualan setelah melakukan usaha-usaha untuk kemajuan bisnisnya dari tahun 2015 sampai sekarang.

Toko Radity Boutique memiliki suasana toko yang mengikuti perkembangan jaman, memberikan fasilitas toko dengan kenyamanan, memiliki pelayanan yang baik dan ramah pada konsumennya, memiliki etalase toko yang jernih sehingga terlihat dari luar barang dagangan yang tersusun rapi, dengan tampilan *mannequin modern* dan beragam *fashion* yang ditawarkan.

## 4.2 Pembahasan Penelitian

### 4.2.1 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel adalah konsumen yang membeli di *radity boutique*. Dengan keseluruhan konsumen yang membeli adalah wanita. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan identifikasi sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Identifikasi responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Persentase
16 tahun – 20 tahun	22 orang	22 %
21 tahun – 25 tahun	30 orang	30 %
26 tahun – 30 tahun	25 orang	25 %
> 31 tahun	23 orang	23 %
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>	<b>100 %</b>

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa responden yang memiliki rentan usia dari 16 tahun – 20 tahun dengan jumlah 22 orang, atau sebanyak 22% dari seluruh jumlah responden. Dari 21 tahun – 25 tahun dengan jumlah 30 orang, atau sebanyak 30% dari seluruh jumlah responden. Dari 26 tahun – 30 tahun dengan jumlah 25 orang, atau sebanyak 25% dari seluruh jumlah responden. Dan di atas > 31 tahun dengan jumlah 23 orang, atau sebanyak 23% dari seluruh jumlah responden.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada deskripsi variabel penelitian ini akan dibahas tentang tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan. Berikut ini hasil jawaban responden dari kuesioner yang diberikan kepada 100 konsumen yang membeli di *radity boutique* untuk setiap variabel penelitian.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor actual dengan skor ideal. Skor actual diperoleh dari perhitungan seluruh jawaban responden sesuai klasifikasi skala likert. Dan kemudian dihitung berapa besar persentase skor actual untuk mengetahui tingkat kekuatan pengaruh variabel tersebut.

$$\% \text{ Skor Actual} = \frac{\text{Skor Actual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \%$$

**Tabel 4.2**

#### **Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden**

Interval Korelasi	Tingkat Pengaruh
< 19 %	Sangat rendah
20 % - 39 %	Rendah
40 % - 59 %	Sedang
60 % - 79 %	Kuat
80 % - 100 %	Sangat Kuat

Sumber : Metodologi Penelitian

#### **4.3.1 Variabel *Fashion Involvement* (X1)**

Hasil jawaban responden kuesioner variabel *fashion involvement* dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Analisis responden kuesioner variabel *fashion involvement***

No.	Indikator	Item	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)	Jumlah Skor	Skor Ideal	Tingkat Pencapaian
1	Keterlibatan Produk	1	3	11	12	41	28	380	500	75 %
		2	6	12	19	31	22	359	500	
		3	4	5	8	33	38	400	500	
		4	6	7	10	28	29	372	500	
		5	6	8	6	22	41	382	500	
		6	6	10	6	11	31	371	500	
2	Keterlibatan Keputusan Pembelian	7	8	8	13	38	33	370	500	73 %
		8	10	6	26	33	27	363	500	
		9	6	14	15	26	28	359	500	
		10	2	6	18	37	18	375	500	
		11	9	11	18	24	32	356	500	
3	Keterlibatan Konsumsi	12	4	4	14	28	45	404	500	77 %
		13	16	9	16	38	28	366	500	
4	Keterlibatan Periklanan	14	11	16	15	26	16	320	500	75 %
		15	5	5	10	45	30	388	500	
		16	1	5	19	43	22	382	500	
		17	2	4	16	42	24	395	500	
		18	8	4	9	32	34	383	500	
		19	8	5	6	38	34	386	500	
Jumlah								7111	9500	75 %

Dari tanggapan responden pada variabel *fashion involvement* di atas, masing-masing indikator memiliki tingkat pencapaian yang berbeda-beda. Indikator keterlibatan produk memiliki tingkat pencapaian 75%, indikator keterlibatan keputusan pembelian memiliki tingkat pencapaian 73 %, indikator keterlibatan konsumsi memiliki tingkat pencapaian 77%, indikator keterlibatan periklanan memiliki tingkat pencapaian 75%. Dari jumlah tingkat pencapaian secara keseluruhan dapat dilihat sebesar 75%, artinya pengaruh *fashion involvement* dapat dikatakan kuat karena berada pada rentang skor kuat yaitu 60 % - 79 %.

### 4.3.2 Variabel *Visual Merchandising* (X2)

Hasil jawaban responden kuesioner variabel *visual merchandising* dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Analisis responden kuesioner variabel *visual merchandising***

No.	Indikator	Item	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)	Jumlah Skor	Skor Ideal	Tingkat Pencapaian
1	<i>Window Display</i>	20	26	5	8	20	26	326	500	65 %
		21	24	6	24	28	23	321	500	
2	<i>Mannequin in Display</i>	22	16	16	25	24	18	346	500	67 %
		23	6	4	18	40	21	367	500	
		24	6	15	14	24	16	340	500	
		25	20	13	13	22	14	293	500	
3	<i>Floor Merchandising</i>	26	4	18	18	31	26	375	500	73 %
		27	12	8	11	19	24	316	500	
		28	6	6	5	31	46	399	500	
4	<i>Promotional Signage</i>	29	9	8	6	22	36	346	500	69 %
		30	10	24	14	17	26	315	500	
		31	6	30	6	21	31	340	500	
		32	9	10	12	13	44	377	500	
Jumlah								4461	6500	69 %

Dari tanggapan responden pada variabel *visual merchandising* di atas, masing-masing indikator memiliki tingkat pencapaian yang berbeda-beda. Indikator *window display* memiliki tingkat pencapaian 65%, indikator *mannequin display* memiliki tingkat pencapaian 67%, indikator *floor merchandising* memiliki tingkat pencapaian 73%, indikator *promotional signage* memiliki tingkat pencapaian 69%. Dari jumlah tingkat pencapaian secara keseluruhan dapat dilihat sebesar 75%, artinya pengaruh *visual merchandising* dapat dikatakan kuat karena berada pada rentang skor kuat yaitu 60 % - 79 %.

### 4.3.3 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Hasil jawaban responden kuesioner variabel *impulse buying* dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Analisis responden kuesioner variabel *impulse buying***

No.	Indikator	Item	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)	Jumlah Skor	Skor Ideal	Tingkat Pencapaian
1	Pembelian dengan spontan	33	0	7	3	21	29	402	500	79 %
		34	1	7	5	23	21	383	500	
		35	6	9	6	19	20	389	500	
		36	4	5	5	29	26	401	500	
		37	6	7	8	32	42	411	500	
2	Pembelian tanpa berpikir akibat	38	10	14	14	26	23	335	500	71 %
		39	9	9	7	25	28	360	500	
		40	7	8	13	31	24	365	500	
3	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	41	0	6	7	36	40	417	500	83 %
		42	3	4	5	34	35	412	500	
Jumlah								3875	5000	77 %

Dari tanggapan responden pada variabel *impulse buying* di atas, masing-masing indikator memiliki tingkat pencapaian yang berbeda-beda. Indikator pembelian dengan spontan memiliki tingkat pencapaian 79%, indikator pembelian tanpa berpikir akibat memiliki tingkat pencapaian 71%, indikator pembelian dipengaruhi keadaan emosional memiliki tingkat pencapaian 83%. Dari jumlah tingkat pencapaian secara keseluruhan dapat dilihat sebesar 77%, artinya pengaruh pengaruh *impulse buying* dapat dikatakan kuat karena berada pada rentang skor kuat yaitu 60 % - 79 %.

## 4.4 Analisis Data Penelitian

### 4.4.1 Uji Validitas dan Realiabilitas Kuisisioner

Instrumen yang baik adalah instrument yang valid dan reliable. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang terdiri dari 19 item pertanyaan untuk *fashion involvement* (X1), 13 item pertanyaan untuk variabel *visual merchandising* (X2), 10 item pertanyaan untuk variabel *impulse buying* (Y) adapun hasil perhitungan yang didapat peneliti dengan menggunakan program SPSS V23 adalah sebagai berikut:

#### 4.4.1.1 Variabel *Fashion Involvement* (X1)

Angket yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk pengujian validitas angket digunakan rumus korelasi product moment dan untuk menguji realibilitas angket digunakan rummus *Alpha Cronbach*. Angket penelitian ini dikatakan Valid jika rhitung > rtabel pada taraf  $\alpha = 0,05$ .

Untuk itu dilakukan Uji coba instrumen kepada 30 orang Sampel, dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Untuk mengetahui validitas angket dilakukan dengan membandingkan rtabel dengan rhitung. Nilai rtabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $df - 2 = 30 - 2 = 28$  sebesar 0,361.

**Tabel 4.6**  
**Nilai rhitung untuk Variabel *Fashion Involvement* (X1)**

No	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,740	0,361	Valid
2	0,740	0,361	Valid
3	0,582	0,361	Valid
4	0,652	0,361	Valid
5	0,696	0,361	Valid
6	0,660	0,361	Valid
7	0,594	0,361	Valid
8	0,770	0,361	Valid
9	0,754	0,361	Valid
10	0,767	0,361	Valid
11	0,582	0,361	Valid
12	0,738	0,361	Valid
13	0,728	0,361	Valid
14	0,499	0,361	Valid
15	0,533	0,361	Valid
16	0,632	0,361	Valid
17	0,696	0,361	Valid
18	0,718	0,361	Valid
19	0,473	0,361	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas , nilai rhitung menunjukkan bahwa dari 9 butir angket dalam variabel Lingkungan Keluarga (X1), 7 item pertanyaan dinyatakan valid karena sudah memenuhi syarat  $rhitung > rtabel$ , serta terdapat 2 butir pertanyaan yang tidak valid karena tidak memenuhi syarat  $rhitung > rtabel$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa 7 item pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian sedangkan 2 item pertanyaan tidak layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel lingkungan keluarga (X1) berdasarkan hasil perhitungan reabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Reliabilitas angket tentang *Fashion Involvement* (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	19

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 19 butir item untuk variabel lingkungan keluarga (X1) tersebut adalah reliabel karena  $\alpha_{cronbach's} > r_{tabel}$ , diamana  $,928 > 0,361$ .

#### 4.4.1.2 Variabel *Visual Merchandising* (X2)

Pengujian validitas untuk variabel *Visual Merchandising* diberikan kepada 30 orang sampel, dengan menggunakan teknik korelasi *Product moment*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.8**  
**Nilai rhitung untuk Variabel *Visual Merchandising* (X2)**

No	Rhitung	Rtabel	Status
1.	,481	0,361	Tidak valid
2.	478	0,361	Valid
3.	,603	0,361	Valid
4.	,693	0,361	Valid
5.	,723	0,361	Valid
6.	,413	0,361	Valid
7.	,721	0,361	Valid
8.	,719	0,361	Valid
9.	,848	0,361	Valid
10	,624	0,361	Valid
11	,837	0,361	Valid
12	,607	0,361	Valid
13	,464	0,361	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, Nilai rhitung menunjukkan bahwa dari 13 item pertanyaan dinyatakan valid, karena memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{table}$ , dan 1 item tidak valid karena memilli niali rhitung  $< r_{tabel}$ , dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa 13 item pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian dan 1 item pertanyaan tidak layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan reabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Reabilitas Angket *Visual Merchandising* (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	13

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa 13 item untuk variabel *visual merchandising* (X2), tersebut adalah reliabel karena *Alpha Cronbach's* > *rtabel* dimana,  $0,859 > 0,361$ .

#### 4.4.1.3 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Uji coba terhadap instrument untuk validitas *Impulse Buying* (Y) diberikan kepada 30 orang sampel, dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Nilai rhitungan untuk Variabel *Impulse Buying* (Y)**

No	Rhitung	Rtabel	Status
1.	,753	0,361	Valid
2.	,739	0,361	Valid
3.	,724	0,361	Valid
4.	,622	0,361	Valid
5.	,591	0,361	Valid
6.	,607	0,361	Valid
7.	,634	0,361	Valid
8.	,458	0,361	Valid
9.	,364	0,361	Valid
10	,539	0,361	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai r hitung menunjukkan bahwa dari 10 butir item pertanyaan dalam variabel *impulse buying* (Y) dinyatakan valid karena memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan sudah layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel *impulse buying* (Y), berdasarkan hasil perhitungan reabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Reabilitas Angket *Impulse Buying* (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	13

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 10 item pertanyaan untuk variabel *impulse buying* (Y) tersebut adalah reliabel karena  $\text{Alpha cronbach's} > r_{tabel}$  diamana  $0,798 > 0,361$ .

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah dengan metode *Kolmogorof Smirnov*. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Kolmogorof Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,79531203
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,038
	Negative	-,041
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

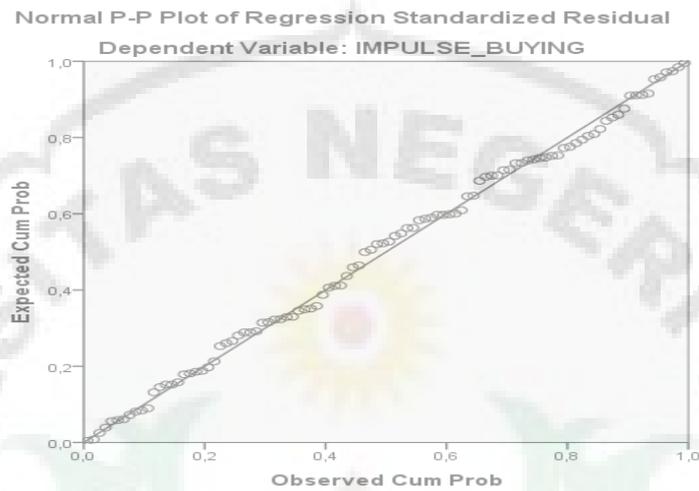
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

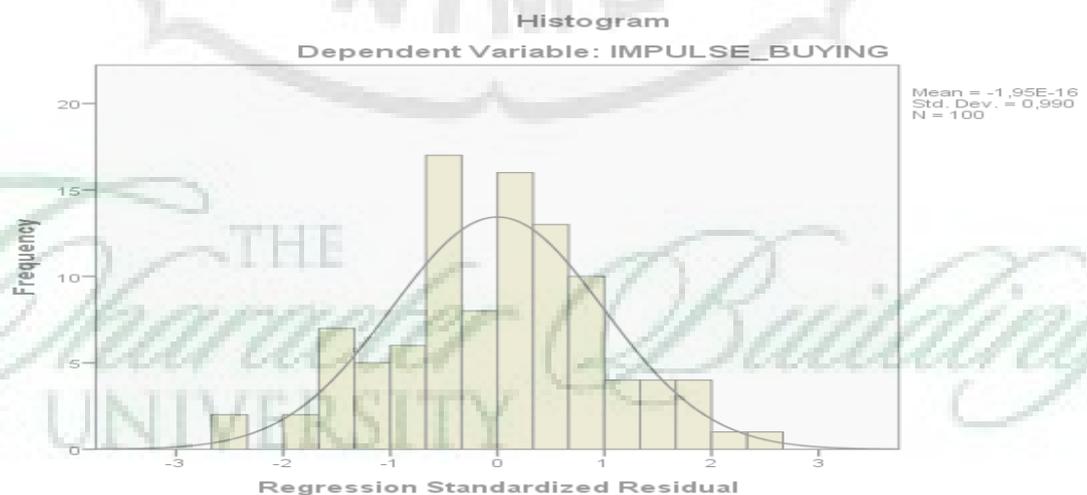
Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat Sig. 0,200 > 0,05. Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan spss for windows version 23.0 dapat dilihat pada garfik P- plot, diaman jika titik- titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi dengan normal. Uji normalitas juga ditunjukkan pada grafik histogram sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**

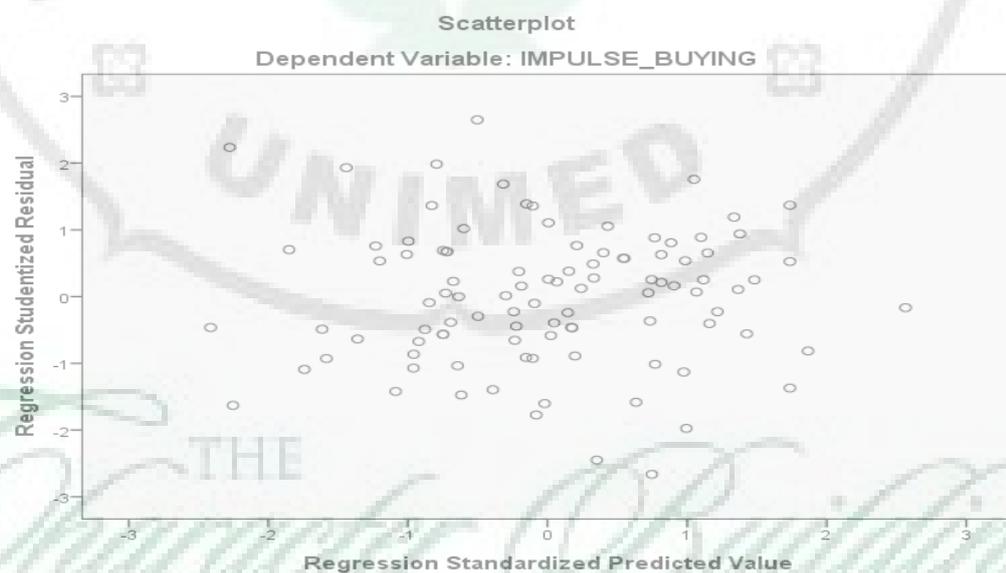
#### 4.4.2.2 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadinya heterokedastisitas.

Suatu model terbebas dari heterokedastisitas jika:

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol.
- Titik-titik data tidak hanya mengumpul hanya diatas dan dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, menyebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik dan sebaiknya tidak berpola.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh diagram scatterplot sebagai berikut:



**Gambar 4.3**  
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan diagram plot diatas diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola yang jelas,

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

#### 4.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari:

1. Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (FIV), dimana nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,825	3,941		4,270	,000		
	FASHION_INVOLVEMENT	,220	,053	,383	4,154	,000	,915	1,093
	VISUAL_MERCHANDISING	,135	,056	,223	2,415	,018	,915	1,093

a. Dependent Variable: IMPULSE\_BUYING

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel. Nilai *tolerance* memperlihatkan bahwa masing-masing variabel independen tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak ada nilai yang kurang dari 0,1. Artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel *fashion\_involvement*, dan *visual\_merchandising*. Nilai R<sup>2</sup> yang menunjukkan

nilai yang lebih kecil dari pada koefisien korelasi simultan (R). Pada data output diperoleh  $R = 0,496$  dan  $R^2 = 0,246$  hal ini menunjukkan bahwa  $R^2 < R$  yang berarti bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

**Tabel 4.14**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 <sup>a</sup>	,246	,230	4,844

a. Predictors: (Constant), VISUAL\_MERCHANDISING, FASHION\_INVOLVEMENT

b. Dependent Variable: IMPULSE\_BUYNIG

Pada dua alat pendeteksi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi yang akan digunakan.

#### 4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Visual Merchandising* dan *Fashion Involvement*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Tabel 4.15**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,825	3,941		4,270	,000
	FASHION_INVOLVEMENT	,220	,053	,383	4,154	,000
	VISUAL_MERCHANDISING	,135	,056	,223	2,415	,018

a. Dependent Variable: IMPULSE\_BUYING

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada table diatas dapat dilihat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,825 + 0,220 X1 + 0,135 X2 + e$$

Keterangan:

Y = *IMPULSE BUYING*

X1 = *FASHION INVOLVEMENT*

X2 = *VISUAL MERCHANDISING*

Adapun penjelas dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Konstanta b sebesar 16,825 dapat diartikan bahwa Y akan bernilai sebesar 16,825 pada saat X1 dan X2 bernilai nol (tidak ada).
2. Koefisien regresi *fashion involvement* (b1) sebesar 0,220 artinya jika variabel *fashion involvement* meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying* akan meningkat 220 satuan.
3. Koefisien regresi *visual merchandising* (b1) sebesar 0,135 artinya jika variabel *visual merchandising* meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying* akan meningkat 135 satuan.

#### 4.4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistic t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Independen (X) yaitu *Fashion Involvement* Dan *Visual Merchandising* mempengaruhi Variabel dependen (Y) yaitu *Impulse Buying* yang di uji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan Keputusan dengan Melihat nilai perbandingan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis dapat diterima. Adapun rumus perhitungan  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= N \text{ (Jumlah Sampel)} - K \text{ (Jumlah Variabel X + Y)} \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, dapat diketahui bahwa dengan derajat bebas 97 dan tingkat signifikan 0,05 di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Hasil uji t Dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	16,825	3,941		4,270	,000
	FASHION_INVOLVEMENT	,220	,053	,383	4,154	,000
	VISUAL_MERCHANDISING	,135	,056	,223	2,415	,018

b. Dependent Variable: IMPULSE\_BUYING

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel 4.13, variabel *fashion involvement* memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan memiliki *t*hitung sebesar  $4,154 > t$ tabel sebesar 1,988. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 diterima, *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
2. Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel 4.13, variabel *visual merchandising* memiliki nilai signifikan sebesar  $0,018 < 0,05$  dan memiliki *t*hitung sebesar  $2,415 > t$ tabel sebesar 1,988. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 diterima, *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

#### 4.4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,005 dengan dasar pengambilan keputusan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  diperoleh dengan  $df_2 = (N - K - 1)$ , dimana N adalah Jumlah responden dan K adalah Jumlah Variabel Penelitian Penelitian Independen (X), diperoleh  $100 - 3 - 1 = 96$  dan didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,710. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742,243	2	371,122	15,813	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2276,507	97	23,469		
	Total	3018,750	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE\_BUYING

c. Predictors: (Constant), VISUAL\_MERCHANDISING, FASHION\_INVOLVEMENT

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui hasil Pengujian secara simultan Variabel *Fashion Involvement* Dan *Visual Merchandising* Terhadap Impulse Buying secara simultan dapat diketahui nilai *Fhitung* sebesar 15,8137 > *Ftabel* sebesar 2,710 dengan tingkat signifikan 0.000 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Involvement* Dan *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

#### 4.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Uji  $R^2$  (R Square) dilakukan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi antara variabel-variabel independen *fashion involvement* dan *visual merchandising* secara bersama-sama terhadap variabel dependen impulse buying

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 <sup>a</sup>	,246	,230	4,844

a. Predictors: (Constant), VISUAL\_MERCHANDISING, FASHION\_INVOLVEMENT

b. Dependent Variable: IMPULSE\_BUYING

Pada hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai sebesar 0, 246. Nilai sebesar 0, 246 ini menunjukkan bahwa variabel Impulse Buying dipengaruhi oleh variabel *fashion involvement* dan *visual merchandising* secara bersama-sama sebesar 24% dan sisanya 76% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independen.

## **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai *thitung* untuk variabel *fashion involvement* > *ttabel*. Dengan hasil ini maka hipotesis *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di toko *Radity Boutique* terbukti adanya pengaruh positif ini dikarenakan *fashion involvement* artinya pengaruh *fashion involvement* dapat dikatakan kuat sebesar 75%.

Hal ini sejalan dengan Assauri (dalam Tawarik, dkk, 2014 : 977) *fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Hasil ini sesuai juga dengan penelitian terdahulu oleh Setiadi,dkk (2015) yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

### **4.5.2 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying***

Kemudian nilai *thitung* untuk variabel *visual merchandising* > *ttabel*. Dengan hasil ini maka hipotesis *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di toko *radity* terbukti adanya pengaruh positif

ini dikarenakan *visual merchandising* artinya pengaruh *visual merchandising* dapat dikatakan kuat sebesar 69%.

Hal ini sejalan dengan Menurut Agdayemawer (2017 : 168) *visual merchandising* dapat didefinisikan sebagai penyajian toko dan barang dagangannya dengan cara yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sesuai juga dengan penelitian terdahulu oleh Sari, dkk (2015) *visual merchandising* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

#### **4.5.3 Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying***

Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *fashion involvement* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 25%. Dari hal diatas, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* dan *visual merchandising* mempengaruhi *impulse buying*, dan hal tersebut mempengaruhi pertimbangan para konsumen sebelum melakukan *impulse buying*. Pihak *radity boutique* harus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar lebih menarik konsumen.