

**PENGARUH KESENANGAN, GAIRAH DAN DOMINASI TERHADAP
SIKAP PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO H & M TOYS -
HOBBIES DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana



Disusun oleh:

Gunawan Lolo

11 12 00 11

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH KESENANGAN, GAIRAH DAN DOMINASI TERHADAP
SIKAP PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO H & M TOYS -
HOBBIES DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**



**Disusun oleh:
Gunawan Lolo
11120011**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH KESENANGAN, GAIRAH DAN DOMINASI TERHADAP SIKAP
PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO H & M TOYS - HOBBIES DI
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

GUNAWAN LOLO

11120011

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 25 JAN 2016

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi.
(Ketua Tim)
2. Dr. Singgih Santoso, MM.
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, MSi.
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 25 JAN 2016

UTA WACANA

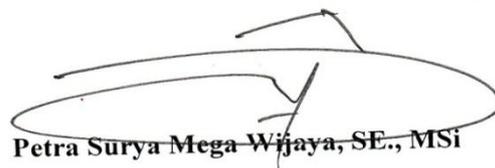
Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan 1 Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KESENANGAN, GAIRAH DAN DOMINASI TERHADAP SIKAP PEMBELIAN
PELANGGAN PADA TOKO H & M TOYS - HOBBIES DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 25 Januari 2016

Gunawan Lolo



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini dipersembahkan kepada :

- Papa dan mama yang berada di Tentena yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan doanya.
- Kakakku Yenny , Awang dan Tom , dan keponakanku Chyntia, Ariel , aku sayang kalian semua.
- Dr Grace, Dr Margaretha, dan Dr Devie, terima kasih buat perhatian dan semangatnya.
- Teman-temanku : Kak Redy, Ochan, Robi, Desent, Mantha, HPMK jogja, SMJ jogja dan Sadewa crew.

MOTTO

“ Hari kemarin adalah kenangan “

“ Hari ini adalah kenyataan “

“ Hari esok adalah harapan “

“ Maka railah apa yang kamu cita – citakan tanpa melihat hari kemarin yang pahit “

“Jangan berputus asa jika menghadapi kesulitan, karena setiap tetes air hujan yang jernih berasal daripada awan hitam yang gelap”

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of pleasure, arousal and dominance of customer purchases of the attitude at the H&M toys-hobbies store in Yogyakarta. The sample's used in this study are 100 respondents. The study is using accidental sampling method in which questionnaires are filled by consumers who came in and shopped at H&M toys-hobbies store during the study period. Data was analyzed using Pearson Correlation to test the validity of the question items, Cronbach's Alpha to test the reliability of the instrument, multiple regression analysis to examine the influence of the independent variables, t-test is to test and prove the partial effect of each independent variable.

The results showed that the pleasure variables had a very positive effect and significant attitude towards the purchase attitude, arousal variable effect is positive but not significant attitude towards the purchase attitude, the dominance variable positive effect but not significant as purchase attitude of H&M toys-hobbies store in Yogyakarta. The conclusion of this study is pleasure variable a very positive effect and significant attitude towards the purchase attitude, arousal variable and dominance variable positive effect but not significant towards the purchase attitude as it has a significant value $\geq \alpha 5$ or 0.05%.

Keyword : Pleasure, Arousal, Dominance and Attitude.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesenangan, gairah dan dominasi terhadap sikap pembelian pelanggan pada toko H & M toys - hobbies di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuisioner untuk diisi kepada para konsumen yang datang dan berbelanja pada toko H & M toys - hobbies selama periode penelitian. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas item pertanyaan, *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas instrument, analisis regresi berganda untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesenangan (*pleasure*) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*), variabel gairah (*arousal*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*), variabel dominasi (*dominance*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*) pada pelanggan H & M toys – hobbies di Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kesenangan (*pleasure*) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*), variabel gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*) karena memiliki nilai signifikan $\geq \alpha$ 5% atau 0,05.

Kata Kunci : Kesenangan (*pleasure*), Gairah (*arousal*), Dominasi (*dominance*), dan Sikap Pembelian (*attitude*).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu penelitian ini. Karena atas bantuannya baik berupa ide, gagasan, materi maupun bantuan berupa spirit maupun dorongan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Pak Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu menunggu dan selalu sabar untuk terus memberikan bimbingan dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Para dosen, staf pengajar, dan semua civitas akademis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu.
3. Orang tua saya Papa dan Mama penulis yang selalu memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materi sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Perpustakaan UKDW yang memberikan saya referensi buku yang terkait dalam penyelesaian laporan kerja praktek saya ini.
5. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu demi satu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan karena terbatasnya pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa yang akan membalas kebaikan bapak/ibu, teman-teman sekalian dan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat, dapat berguna bagi teman-teman yang membacanya.

Sekian terima kasih

Yogyakarta,.....

Penyusun

Gunawan Lolo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGANTAR.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x-xiii
DAFTAR TABEL DAN DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Marketing dan Pemasaran.....	7
2.2. Manajemen Pemasaran.....	8

2.3. Perilaku Konsumen.....	9
2.4. Variabel Penelitian.....	15
2.4.1. Faktor Individu.....	15
2.4.2. Sikap Pembelian.....	17
2.5. Hubungan Antara Kesenangan, Gairah dan Dominasi (<i>emotional states</i>) dan Sikap (<i>attitude</i>).....	18
2.6. Model Penelitian.....	19
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	21
3.1.1. Data Primer.....	21
3.1.2. Data Sekunder.....	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1. Populasi.....	22
3.2.2. Sampel.....	22
3.3. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	22
3.3.1. Definisi Variabel.....	22
3.3.2. Pengukuran Variabel.....	24
3.4. Metode Pengajuan Kuisisioner.....	25
3.4.1. Uji Validitas.....	25
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	26

3.5. Metode Analisa Data.....	26
3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
3.5.2. Uji t.....	27
3.5.3. Uji F.....	27
3.5.4. Koefisien Determinasi.....	28

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Penjelasan Penelitian.....	29
4.2. Pengujian Instrumen.....	29
4.3. Karakteristik Responden.....	33
4.3.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.4. Uji Hipotesis.....	37
4.4.1. Analisis Regresi Berganda.....	37
4.4.2. Uji t.....	39
4.4.3. Uji F.....	40
4.4.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	42
4.4.5. Pembahasan.....	43

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	46
5.2. Keterbatasan.....	47
5.3. Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA.....	49
----------------------------	-----------

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN 3

LAMPIRAN 4

LAMPIRAN 5

LAMPIRAN 6

©UKDW

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

TABEL

Tabel 3.1. Skor dan Konversi Skala Likert.....	25
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitasi.....	31
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.4. Persentase responden Berdasarkan Umur.....	34
Tabel 4.5. Persentase responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.6. Persentase responden Berdasarkan Rata2 Penghasilan Per Bulan.....	35
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi.....	38
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama.....	41
Tabel 4.9. Koefisien Determinasi (R^2).....	42

GAMBAR

Gambar 1.1. Model Penelitian.....	19
-----------------------------------	----

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of pleasure, arousal and dominance of customer purchases of the attitude at the H&M toys-hobbies store in Yogyakarta. The sample's used in this study are 100 respondents. The study is using accidental sampling method in which questionnaires are filled by consumers who came in and shopped at H&M toys-hobbies store during the study period. Data was analyzed using Pearson Correlation to test the validity of the question items, Cronbach's Alpha to test the reliability of the instrument, multiple regression analysis to examine the influence of the independent variables, t-test is to test and prove the partial effect of each independent variable.

The results showed that the pleasure variables had a very positive effect and significant attitude towards the purchase attitude, arousal variable effect is positive but not significant attitude towards the purchase attitude, the dominance variable positive effect but not significant as purchase attitude of H&M toys-hobbies store in Yogyakarta. The conclusion of this study is pleasure variable a very positive effect and significant attitude towards the purchase attitude, arousal variable and dominance variable positive effect but not significant towards the purchase attitude as it has a significant value $\geq \alpha 5$ or 0.05%.

Keyword : Pleasure, Arousal, Dominance and Attitude.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesenangan, gairah dan dominasi terhadap sikap pembelian pelanggan pada toko H & M toys - hobbies di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuisioner untuk diisi kepada para konsumen yang datang dan berbelanja pada toko H & M toys - hobbies selama periode penelitian. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas item pertanyaan, *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas instrument, analisis regresi berganda untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesenangan (*pleasure*) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*), variabel gairah (*arousal*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*), variabel dominasi (*dominance*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*) pada pelanggan H & M toys – hobbies di Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kesenangan (*pleasure*) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*), variabel gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*) karena memiliki nilai signifikan $\geq \alpha 5\%$ atau 0,05.

Kata Kunci : Kesenangan (*pleasure*), Gairah (*arousal*), Dominasi (*dominance*), dan Sikap Pembelian (*attitude*).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan usaha yang semakin pesat di Yogyakarta menuntut pengusaha sebagai pengembang usaha melakukan berbagai cara untuk memahami dan mengerti apa yang menjadi keinginan konsumen dalam menentukan sikap sebelum membeli pada perusahaan atau toko.

Sikap dari pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan adalah ketika pelanggan datang ke perusahaan atau toko, hal yang diharapkan adalah konsumen dapat membeli barang, hal ini merupakan tantangan bagi manajemen untuk membuat konsumen tertarik dengan apa yang disediakan oleh perusahaan atau toko. Oleh sebab itulah, kebutuhan akan keinginan barang dan jasa terus berkembang dan akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Porat dan Tractinky (2012) ada dua faktor yang mempengaruhi sikap atau keinginan konsumen untuk membeli yaitu faktor lingkungan dan faktor individu. Faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya adalah faktor individu dimana faktor individu ini cenderung berperilaku afektif (*pleasure-arousal-dominance*).

Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Sikap ini berupa ketertarikan berbelanja di toko atau department store, kesukaan terhadap produk yang ditawarkan di toko atau department store, kesenangan dalam berbelanja produk di toko atau department store dan keyakinan akan manfaat toko atau department store yang dibelanjakan. Apabila ketertarikan, kesukaan, kesenangan dan keyakinan pelanggan positif, maka akan menimbulkan

niat untuk membeli suatu produk / jasa, hal ini yang akan coba diterapkan pada toko H & M Toys – Hobbies. H & M Toys – Hobbies adalah toko mainan yang ada di Yogyakarta mempunyai visi selalu mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi konsumen, untuk dapat melakukan hal tersebut maka diperlukan pemahaman terhadap konsumen.

Sikap dapat dikurangi menjadi satu set dimensi yang mendasari dasar. Awalnya, Porat dan Tractinky (2012) mengusulkan tiga dimensi bipolar seperti: kesenangan, gairah, dan dominasi. Konseptualisasi asli ini mengalami beberapa modifikasi dan interpretasi modern ini menyarankan adanya dua dimensi emosional dasar yaitu kesenangan (juga disebut valensi atau evaluasi) dan gairah (juga disebut aktivasi, energi, atau keterlibatan) yang bersama-sama merupakan "inti mempengaruhi" (Porat dan Tractinky, 2012).

Semuel (2005) konseptualisasi terhadap kesenangan dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif. Kesenangan diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Gairah atau motivasi disebabkan oleh faktor - faktor seperti, kesenangan, tanda, nilai dan risiko. (Guthrie dan Shin Kim, 2009) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dapat digambarkan sebagai suatu hubungan pribadi dengan memegang produk atau situasi yang ditentukan oleh faktor internal untuk nilai – nilai misalnya, moral dan sikap dan faktor eksternal untuk lingkungan misalnya, produk dan iklan. Kesenangan (*pleasure*) berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk membeli, sedangkan gairah (*arousal*) berhubungan dengan waktu yang dihabiskan

di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko yang dapat mengakibatkan sikap konsumen untuk membeli.

Orang-orang kebanyakan mempunyai situasi yang menimbulkan kesenangan yang positif dan dominasi positif pada sesuatu yang disukai. Orang paling tidak menyukai situasi yang menimbulkan kesenangan negatif atau dominasi negatif yang mengendalikan apalagi ditambah dengan gairah tinggi. Orang lebih suka situasi yang melahirkan perasaan atau gairah rendah dari pada gairah yang tinggi atau situasi yang tidak menyenangkan dapat juga dikurangi jika pengguna memiliki kontrol lebih besar untuk mengatasinya.

Semuel (2005), dominasi ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Hal tersebut, merupakan salah satu pendorong bagi keinginan pribadi untuk menuju suatu tempat dan setelah ditempat itu perasaan suatu pribadi menjadi lebih dari orang lain yang belum atau tidak ketempat tersebut, dan juga hal ini dapat mendorong pribadi konsumen untuk memiliki atau mendapatkan sesuatu yang belum diperoleh oleh orang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah kesenangan berpengaruh terhadap sikap pembelian?
2. Apakah gairah berpengaruh terhadap sikap pembelian?
3. Apakah dominasi berpengaruh terhadap sikap pembelian?
4. Apakah kesenangan, gairah dan dominasi berpengaruh terhadap sikap pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh kesenangan terhadap sikap pembelian?
2. Menguji pengaruh gairah terhadap sikap pembelian?
3. Menguji pengaruh dominasi terhadap sikap pembelian?
4. Menguji pengaruh kesenangan, gairah dan dominasi terhadap sikap pembelian?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan :

- Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami sikap konsumen terhadap pengaruh kesenangan, gairah, dan dominasi dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap toko H & M Toys – Hobbies yang ada di Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

- Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

1.5. Batasan Masalah

1. Variabel yang diteliti yaitu :

- a. Kesenangan :Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
- b. Gairah : Dalam produk dapat timbul pada diri didasarkan pada pengalaman dan paling penting, yaitu relevansi nilai diantaranya citra diri dan kesenangan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 210), hal ini mensyaratkan adanya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk.

- c. Dominasi :Semuel (2005), dominasiditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.
2. Penelitian dilakukan di toko H & M Toys – Hobbies di jalan anyelir CT X No 11, Karangasem Baru Yogyakarta.
 3. Responden Penelitian sebanyak 100 orang dan merupakan konsumen atau pelanggan yang datang dan berbelanja pada toko H & M Toys – Hobbies di Yogyakarta

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab empat didepan, maka pada bab lima ini penulis mengambil suatu kesimpulan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis karakteristik responden disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 72 orang atau 72%.
 - b. Berdasarkan karakteristik umur mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 – 25 tahun sebanyak 54 orang atau 54%.
 - c. Berdasarkan karakteristik pekerjaan mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu pelajarmahasiswa sebanyak 48 orang atau 48%.
 - d. Berdasarkan karakteristik rata – rata penghasilan per bulan mayoritas responden dalam penelitian ini Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 26 orang atau 26%.

2. Hasil analisis regresi pada penelitian ini berdasarkan yang sudah ditulis dan diteliti secara parsial disimpulkan bahwa :

- a. Variabel yang signifikan adalah variabel kesenangan (*Pleasure*) karena memiliki pengaruh lebih yang positif terhadap sikap pembelian (*Attitude*).
- b. Variabel yang tidak signifikan adalah variabel gairah (*arousal*). Meski memiliki pengaruh yang positif namun variabel gairah tidak signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*), karena nilai signifikan 0,414 lebih besar dari alpha 5% atau 0,05.
- c. Variabel yang tidak signifikan adalah variabel dominasi (*Dominance*). Meski memiliki pengaruh yang positif namun variabel dominansi tidak signifikan terhadap sikap pembelian (*attitude*), karena nilai signifikan 0,633 lebih besar dari alpha 5% atau 0,05.

Sedangkan secara simultan ketiga variabel dependen yaitu variabel *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* memiliki pengaruh terhadap variabel independen yaitu variabel *attitude* dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 5% atau 0,05.

5.2.Keterbatasan

Keterbatasan dan variabel pada penelitian ini :

- a. penelitian ini hanya memasukan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dominasi (*dominance*) dan sikap pembelian (*attitude*).

- b. Pengumpulan data dilakukan kepada responden sebanyak 100 orang dengan cara membagikan kuesioner dan responden tersebut merupakan konsumen atau pelanggan yang datang dan berbelanja pada toko H & M Toys – Hobbies di Yogyakarta
- c. Keterbatasan dalam mengolah data membuat data kurang maksimal di olah dengan alat uji yang berbeda-beda.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan di atas memberikan saran :

- a. Diharapkan penelitian ini berikutnya bisa menjadi referensi yang baik dalam menambah variabel independen agar dapat lebih berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan toko, mungkin dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan cara seperti wawancara mungkin data yang didapat lebih maksimal.
- c. Harus lebih maksimal lagi dalam menganalisis data seperti menambah beberapa alat analisis seperti uji asumsi klasik dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cant, Strydo, Jooste. 2009. *Marketing Management*. Juta and Company Limited. Johannesburg.
- Donovan, R.J., and Rossiter, J.R., 1982, *Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach*. *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- [Ghozali, Imam, 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.](#)
- Situmorang, 2010. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU press. Medan.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Hal 166 – 183. penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyo, Adi, 2006. *Manajemen Pemasaran: Suatu Analisis, Perencana, dan Pelaksanaan*. Edisi II. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta
- Mehrabian dan Russell. 2005. *An Approach to Environmental Psycholog*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- Porat dan Tractink. 2012. *It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes*. Jurnal Taylor & Francis Group, LLC
- Schiffman, L & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior* 6 th Edition. Prentice Hall. New Jersey

Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Semuel, Hatane. 2005. *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 2 September 2005, hal. 152 – 170.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Supangat. Andi, 2008. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik*. Kencana Prenada. Jakarta.

Swastha dan Irawan, 2005, *Asas - asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Wijoyo. 2005. *Sikap: Mempelajari Kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu Obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara Konsisten*. USD. Yogyakarta.