



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

***Pengaruh Good Designs dan Aesthetic Pleasure terhadap  
Approach Behavior di Divers Collective***

Skripsi

Oleh

Fayza Nafayra Putri Hasan Sidik

6081901131

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

***Pengaruh Good Designs dan Aesthetic Pleasure terhadap  
Approach Behavior di Divers Collective***

Skripsi

Oleh

Fayza Nafayra Putri Hasan Sidik

6081901131

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M, Si

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Fayza Nafayra Putri Hasan Sidik  
Nomor Pokok : 6081901131  
Judul : Pengaruh *Good Designs* dan *Aesthetic Pleasure* terhadap *Approach Behaviour* di Divers Collective  
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 28 Juni 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M

:

**Sekretaris**

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M, Si

:

**Anggota**

Dian Sadeli, S.E., M.Ak

:

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fayza Nafayra Putri Hasan Sidik  
NPM : 6081901131  
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana  
Judul : Pengaruh *Good Designs* dan *Aesthetic Pleasure*  
terhadap *Approach Behaviour* di Divérs Collective

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juni 2023



Fayza Nafayra Putri Hasan Sidik

## ABSTRAK

Nama : Fayza Nafayra Putri Hasan Sidik  
NPM : 6081901131  
Judul : Pengaruh *Good Designs* dan *Aesthetic Pleasure* terhadap *Approach Behaviour* di Divérs Collective

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Good Designs* dan *Aesthetic Pleasure* terhadap *Approach Behaviour* di Divérs Collective. Metode penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner *Google Form* yang dibagikan kepada pengunjung Divérs Collective. Sampel dari penelitian ini merupakan responden yang berjumlah 180 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan software IBM SPSS. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Good Designs* berpengaruh positif terhadap *Approach Behavior* dan *Aesthetic Pleasure* berpengaruh positif terhadap *Approach Behavior*. Hasil penelitian menggambarkan bahwa *Good Designs* ( $X_1$ ) dan *Aesthetic Pleasure* ( $X_2$ ) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *Approach Behavior* ( $Y$ ) sebesar 47,4%, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Good Designs, Aesthetic Pleasure, Approach Behavior.*

## ABSTRACT

*Name* : Fayza Nafayra Putri Hasan Sidik

*Student ID* : 6081901131

*Title* : *The Influence of Good Designs and Aesthetic Pleasure to Approach Behaviour by Divérs Collective*

---

*This study aims to analyze the effect of Good Designs and Aesthetic Pleasure to Approach Behaviour at Divérs Collective. The research method used is Explanatory. This study uses primary data obtained from questionnaires Google Form distributed to Divérs Collective visitors. The sample of this study is a respondent, amounting to 180 respondents. This study used multiple regression analysis techniques using IBM SPSS Software. From the results of this study it was found that Good Designs have a positive effect on Approach Behavior and Aesthetic Pleasure has a positive effect on Approach Behavior. The results of the study illustrate that Good Designs ( $X_1$ ) and Aesthetic Pleasure ( $X_2$ ) simultaneously have an influence on Approach Behavior ( $Y$ ) of 47.4%, while the remaining 52.6% is influenced by other variables which are not examined in this study.*

*Keywords: Good Designs, Aesthetic Pleasure, Approach Behavior.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Good Designs* dan *Aesthetic Pleasure* terhadap *Approach Behaviour* di *Divérs Collective*”. Penyusunan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katholik Parahyangan, Bandung. dan juga

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini diantaranya :

1. Kedua orang tua penulis, (Alm) Afif Mohamad Arief Abdullah dan Tita Promentia Aryasa yang selalu memberikan doa, dukungan, nasihat, dan kasih sayang kepada penulis,
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M, Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan waktu, arahan, pengetahuan, nasihat, dan saran sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Ketiga kakak dari penulis yaitu Muhamad Fahri Hasan Sidik, Syarifah Aliyah, dan Fahira Nafitia Putri Hasan Sidik yang telah memberikan semangat, bantuan, dan dukungan.
6. Raihan Aldi Pratama yang selalu memberikan semangat serta dukungan, dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Zahraa Berliana selaku pemilik dari toko *Divérs Collective* yang telah memberikan kesempatan dan waktunya bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian dan memperoleh data dan informasi dari *Divérs Collective*.

8. Seluruh sahabat terdekat penulis Sarah Sulthana, Karina Ayu, Keisha Safina, Denisse Shafa, Alyashafa, Syifa Nadila, Siti Ahdini, dan Gilman Ghifari yang selalu mengajak penulis untuk mengerjakan skripsi bersama dan selalu memberikan semangat, nasihat, dukungan, serta bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katholik Parahyangan, Bandung.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Maka dari itu, bagi pihak yang ingin memberikan kritik dan saran dipersilahkan. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih untuk semua pihak atas bantuannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Bandung, 20 Juni 2023



Fayza Nafayra Putri Hasan Sidik



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Objek Penelitian.....	6
1.4.1. Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan .....	6
1.4.2. Strategi Perusahaan .....	7
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....</b>	<b>9</b>
2.1. Teori dan Konsep yang Relevan .....	9
2.1.1. <i>Good Designs</i> .....	9
2.1.2. <i>Aesthetic Pleasure</i> .....	13
2.1.3. <i>Approach Behavior</i> .....	15
2.1.4. Hubungan <i>Good Designs</i> terhadap <i>Approach Behavior</i> .....	17
2.1.5. Hubungan <i>Aesthetic Pleasure</i> terhadap <i>Approach Behavior</i> .....	18
2.1.6. Pengaruh <i>Good Designs</i> dan <i>Aesthetic Pleasure</i> terhadap <i>Approach Behavior</i> .....	18
2.1.7. Penelitian Terdahulu .....	19
2.1.8. Hipotesis.....	20
2.1.9. Model Penelitian .....	21
2.1.10. Operasionalisasi Variabel.....	22
2.2. Metode Penelitian .....	24
2.2.1. Jenis Penelitian.....	24

2.2.2. Metode Penelitian.....	24
2.2.3. Populasi dan Sampling .....	25
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
2.2.5. Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB III HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Uji Instrumen .....	34
3.1.1. Uji Validitas .....	34
3.1.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.2. Profil Responden.....	37
3.3. Statistik Deskriptif .....	44
3.4. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5. Analisis Regresi Berganda.....	52
3.6. Uji Kelayakan Model.....	55
3.7. Uji Hipotesis (Uji T) .....	57
3.8. Temuan .....	58
3.8.1. Pengaruh <i>Good Designs</i> ( $X_1$ ) dan <i>Aesthetic Pleasure</i> ( $X_2$ ) terhadap Approach Behavior (Y).....	58
3.8.2. Pengaruh <i>Novelty</i> ( $X_{1,1}$ ) dan <i>Typicality</i> ( $X_{1,2}$ ) Terhadap <i>Approach Behavior</i> (Y).....	59
3.8.3. Pengaruh <i>Design Pleasure</i> ( $X_{2,1}$ ) dan <i>Design Value</i> ( $X_{2,2}$ ) Terhadap Approach Behavior (Y).....	60
<b>BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI ....</b>	<b>61</b>
4.1. Kesimpulan .....	61
4.2. Rekomendasi.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

### BAB I PENDAHULUAN

Tabel 1. 1 Data Penjualan Divérs Collective .....	2
Tabel 1. 2 Hasil Wawancara Awal.....	4

### BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel .....	22
Tabel 2. 2 Keputusan Autokorelasi.....	29

### BAB III HASIL DAN TEMUAN

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Indikator <i>Good Designs</i> ( $X_1$ ) .....	34
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Indikator <i>Aesthetic Pleasure</i> ( $X_2$ ) .....	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Indikator <i>Approach Behavior</i> (Y) .....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 3. 5 Jenis Kelamin .....	38
Tabel 3. 6 Usia .....	38
Tabel 3. 7 Pekerjaan .....	39
Tabel 3. 8 Tingkat Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 3. 9 Rata-Rata Pendapatan per Bulan .....	41
Tabel 3. 10 Rata-Rata Pengeluaran Pembelian Produk Fashion atau Accessories	42
Tabel 3. 11 Frekuensi Membeli Produk Fashion atau Accessories per Bulan.....	43
Tabel 3. 12 Statistik Deskriptif <i>Good Designs</i> ( $X_1$ ).....	44
Tabel 3. 13 Statistik Deskriptif <i>Aesthetic Pleasure</i> ( $X_2$ ).....	46
Tabel 3. 14 Statistik Deskriptif <i>Approach Behavior</i> (Y) .....	47
Tabel 3. 15 Hasil Uji Autokorelasi .....	50
Tabel 3. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 3. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 3. 18 Hasil Uji Analisis Berganda.....	52
Tabel 3. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Dimensi <i>Typicality</i> dan <i>Novelty</i> .....	53
Tabel 3. 20 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Dimensi <i>Design Pleasure</i> dan <i>Design Value</i> .....	54
Tabel 3. 21 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 3. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ dan Korelasi R .....	56
Tabel 3. 23 Hasil Uji T.....	57

## DAFTAR GAMBAR

### **BAB I PENDAHULUAN**

Gambar 1. 1 <i>Pop-up Store “The Gorgeous Wear Locals”</i> di Hafa Warehouse .....	3
Gambar 1. 2 <i>Pop Up Store “The Bathroom”</i> di Trademark Market .....	3
Gambar 1. 3 Logo Divérs Collective .....	6
Gambar 1. 4 Desain Toko Divérs Collective .....	7

### **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI**

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	21
------------------------------------	----

### **BAB III HASIL DAN TEMUAN**

Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	48
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER .....	66
LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS <i>GOOD DESIGNS</i> ( $X_1$ ) .....	67
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS <i>AESTHETIC PLEASURE</i> ( $X_2$ ) .....	67
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS <i>APPROACH BEHAVIOR</i> (Y) .....	68
LAMPIRAN 5 UJI AUTOKORELASI .....	68
LAMPIRAN 6 UJI MULTIKOLINEARITAS .....	68
LAMPIRAN 7 UJI HETEROSKEDASTISITAS .....	69
LAMPIRAN 8 ANALISIS REGRESI BERGANDA DAN UJI T .....	69
LAMPIRAN 9 UJI F .....	69
LAMPIRAN 10 UJI KOEFISIEN DETERMINASI .....	69
LAMPIRAN 11 ANALISIS REGRESI BERGANDA DIMENSI ( $X_1$ ) .....	70
LAMPIRAN 12 ANALISIS REGRESI BERGANDA DIMENSI ( $X_2$ ) .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis dengan sistem penjualan konsinyasi atau yang disebut *Consignment Sales* saat ini sedang menjadi tren di Indonesia. Penjualan konsinyasi atau *Consignment Sales* ini merupakan sistem penjualan yang dimana pihak pemilik produk atau *consignor* menitipkan produknya kepada pihak lain yang disebut *consignee* (Handayani, 2018). Penjualan ini menggunakan konsep perjanjian yang dimana pihak *consignee* akan mendapatkan komisi dari hasil produk yang berhasil terjual (Saifudin, Rahmawati, & Rizkiana, 2019). Sistem penjualan seperti ini mampu membantu para pemilik bisnis lokal untuk mengenalkan produknya sehingga mendapatkan pelanggan. Untuk mempermudah penjualan, para pemiliki bisnis *Consignment* membuka toko fisik yang disebut dengan *Consignment Store*.

Saat ini jumlah *Consignment Store* di Indonesia telah berkembang dengan pesat salah satunya yaitu di Bandung terutama pada bidang produk *Fashion*. Beberapa contoh *Consignment Store* bidang *Fashion* di Bandung yaitu *Pass The Trend*, *Over The Moon*, dan *Divérs Collective*.

*Divérs Collective* merupakan salah satu contoh *Consignment Store* asal Bandung yang berdiri sejak tahun 2021 yang terletak di Jalan Anggrek No. 55 tepatnya berada didalam ruko *Stop & Shop*. *Divérs Collective* memiliki ciri khas toko yang bertema pink. Saat ini sudah lebih dari 80 brand lokal

yang bekerja sama atau menjadi mitra dari Divérs Collective, brand tersebut merupakan brand yang telah menitipkan produk-produknya untuk dijual dalam Divérs Collective. Keunggulan dari Divérs Collective yaitu mereka menggunakan konsep “*One Shop for All*” yang memiliki arti bahwa dalam satu toko menyediakan berbagai jenis barang yang dijual.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Divérs Collective**

Bulan	BRAND				
	Pukka	Halcyon	We Kala	Nylony	Mussaret
<b>Januari</b>	Rp 1,336,000	Rp 420,000	Rp 14,951,647	Rp 5,909,000	Rp 1,155,000
<b>Februari</b>	Rp 897,000	Rp 315,000	Rp 275,176	Rp 4,387,000	Rp 895,000
<b>Maret</b>	Rp 5,402,000	Rp 755,000	Rp 2,699,175	Rp 3,418,500	Rp 431,000
<b>April</b>	Rp 5,896,000	Rp 505,000	Rp 4,657,050	Rp 9,954,000	Rp 942,000
<b>Mei</b>	Rp 3,048,850	Rp 565,000	Rp12,409,900	Rp 6,794,000	Rp 867,000
<b>Juni</b>	Rp 2,611,000	Rp 345,000	Rp 1,965,870	Rp 4,227,000	Rp 643,500
<b>Juli</b>	Rp 5,242,000	Rp 267,000	Rp 1,518,310	Rp 6,992,000	Rp 792,000
<b>Agustus</b>	Rp 1,695,192	Rp 260,000	Rp 750,600	Rp 3,720,000	Rp 447,000
<b>September</b>	Rp 2,827,980	Rp 135,000	Rp 141,480	Rp 10,645,000	Rp 297,000
<b>Oktober</b>	Rp 1,814,200	Rp 318,500	Rp 322,200	Rp 19,569,900	Rp 198,000
<b>November</b>	Rp 3,201,100	Rp 460,000	Rp 332,400	Rp 15,167,200	Rp 198,000
<b>Desember</b>	Rp 4,516,400	Rp 195,000	Rp 419,000	Rp 16,137,750	Rp 299,000
<b>Total</b>	Rp 38,487,722	Rp 4,540,500	Rp 40,442,808	Rp106,921,350	Rp 7,164,500

Sumber Data : Data Penjualan Divérs Collective

Berdasarkan hasil observasi salah satu fenomena yang terjadi dalam Divérs Collective yaitu jika dilihat dari data penjualannya yang diwakili oleh lima brand, penjualan akan mengalami peningkatan jika Divérs Collective sedang mengadakan atau mengikuti *Event Pop-up Store*. Dari data penjualan diatas dilihat bahwa dari penjualan setiap brand yang meningkat beberapa kali terjadi saat *Pop-up Store* berlangsung. *Pop-up Store* tersebut berlangsung dibulan Januari, Maret, Mei, Juli, Agustus, September, Oktober, dan

Desember. Event *Pop-up Store* yang diadakan oleh *Divers Collective* biasanya memiliki tema konsep yang berbeda-beda dalam setiap acara. Salah satunya yaitu konsep *Pop-up Store* yang bertema “*The Gorgeous Wear Locals*” yang diadakan di Hafa Warehouse dan konsep *Pop-up Store* yang bertema “*The Bathroom*” yang diadakan di Trademark Bandung.

**Gambar 1. 1**  
***Pop-up Store “The Gorgeous Wear Locals” di Hafa Warehouse***



**Gambar 1. 2**  
***Pop Up Store “The Bathroom” di Trademark Market***



Jika dibandingkan dengan *Pop-up Store*, menurut pengalaman pribadi dari peneliti, alasan mengapa penjualan dari toko *offline* cenderung sedikit



atau tidak sebanyak di *Pop-up Store* salah satunya karena desain dari Divérs Collective yang terkesan monoton dan membosankan. Hal tersebut dikarenakan desain dari toko Divérs Collective yang konsisten dan tidak mengalami perubahan yang begitu signifikan dari semenjak dibukanya toko tersebut. Kurang menariknya desain dari toko Divérs Collective dapat mengurangi perhatian para pengunjung sehingga pengunjung lebih memilih untuk berbelanja di toko lain atau berbelanja di Divérs Collective dengan cara lain seperti melalui *platform online* atau ketika Divérs Collective sedang melakukan *Pop-Up Store*.

Dengan begitu Divérs Collective perlu memperhatikan kembali penilaian dari toko offline Divérs Collective agar mampu menarik perhatian lebih dari pengunjung dan mampu bersaing dengan kompetitor sehingga penjualan offline dapat meningkat dikarenakan pengunjung yang senang ketika berbelanja di Divérs Collective.

## 1.2. Identifikasi Permasalahan

Untuk dapat menentukan identifikasi permasalahan, penulis melakukan wawancara awal kepada lima responden mengenai Divérs Collective. Berikut hasil wawancara kepada lima responden :

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Wawancara Awal**

<b>Responden</b>	<b>Apakah Divérs Collective sama seperti Consignment Store lainnya?</b>	<b>Apakah Divérs Collective merupakan toko yang menarik?</b>	<b>Apakah anda senang berbelanja di Divérs Collective?</b>
1	Ya	Ya	Ya
2	Ya	Ya	Ya

3	Tidak	Ya	Ya
4	Ya	Ya	Ya
5	Tidak	Ya	Ya

Dari hasil wawancara diatas yang dilakukan kepada 5 pengunjung Divérs Collective, didapatkan hasil bahwa 40% responden mengatakan bahwa Divérs Collective memiliki ciri khas yang berbeda dengan toko lainnya, dan 60% responden lainnya mengatakan bahwa Divérs Collective memiliki ciri khas yang sama dengan toko lainnya. Hasil wawancara tersebut memiliki kaitan dengan variabel pertama yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu *Good Designs*.

Hasil dari wawancara pertanyaan kedua mengatakan bahwa menurut 100% responden, Divérs Collective merupakan toko dengan desain yang menarik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 100% responden merasa bahwa variabel *Aesthetic Pleasure* dalam toko Divérs Collective sudah terpenuhi.

Hasil wawancara dari pertanyaan terakhir mengatakan bahwa 100% responden merasa senang jika berbelanja ke Divérs Collective dikarenakan tokonya yang menarik walaupun menurut beberapa responden toko tersebut memiliki ciri khas yang sama dengan toko lainnya.

Jawaban dari hasil wawancara 5 responden tersebut belum mewaliki, sehingga peneliti melakukan wawancara kembali kepada 180 responden. Dengan demikian judul penelitian ini yaitu “Pengaruh *Good Designs* dan *Aesthetic Pleasure* terhadap *Approach Behaviour* di Divérs Collective”. Berdasarkan hasil dan penjelasan dari wawancara awal tersebut, maka rumusan permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah benar *Good Designs* berpengaruh terhadap *Approach Behaviour* di Divérs Collective Bandung?
2. Apakah benar *Aesthetic Pleasure* berpengaruh terhadap *Approach Behaviour* di Divérs Collective Bandung?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Good Designs* terhadap *Approach Behaviour* di Divérs Collective Bandung.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Aesthetic Pleasure* terhadap *Approach Behaviour* di Divérs Collective Bandung.

### 1.4. Objek Penelitian

#### 1.4.1. Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan

Divérs Collective merupakan suatu bisnis yang berdiri sejak tahun 2021 dengan konsep “*One Shop for All*” atau biasa disebut sebagai *Consignment Store*. Divérs Collective mengajak para bisnis brand lokal untuk berkembang bersama dengan menjualkan produknya pada *store* Divérs Collective baik secara *offline* maupun *online*.

**Gambar 1. 3**  
**Logo Divérs Collective**



Divérs Collective hadir sebagai solusi atau tempat untuk para brand lokal yang ingin memperluas jangkauan pasarnya dan bekerjasama memajukan perekonomian bangsa. Saat ini terdapat lebih dari 65 brand lokal yang telah terkurasi dan bekerjasama oleh Divérs Collective. Brand lokal tersebut meliputi brand *clothing*, *accessories*, dan lainnya

**Gambar 1. 4**  
**Desain Toko Divérs Collective**



Divérs Collective sendiri merupakan gabungan dari Divérs yang diambil dari bahasa Perancis artinya beragam dan Collective yang bermaksud kegiatan mengkollektifkan barang-barang. Sehingga Divérs Collective memiliki arti kegiatan yang memiliki manfaat untuk mengkollektifkan barang-barang yang beragam.

#### **1.4.2. Strategi Perusahaan**

Sejak tahun 2021 sampai saat ini Divérs Collective terus melakukan inovasi agar dapat meningkatkan penjualan. Cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan ini dilakukan dengan berbagai cara baik *online* maupun *offline*. Untuk penjualan online Divérs Collective menggunakan platform Shopee dan Tiktok, dalam platform Tiktok dilakukan Live

Shopping secara rutin. Sedangkan dalam penjualan Offline, Divérs Collective seringkali mengikuti beberapa *Event Pop-up Store* di Bandung dan Jakarta terutama di beberapa mall di Bandung seperti Paris Van Java dan 23 Paskal, *Coffee Shop*, dan event besar seperti Trademark Market. Tidak hanya itu, Divérs Collective juga rutin mengadakan Workshop yang berkolaborasi dengan beberapa brand seperti Rugs Workshop dengan @Tuftarug, Cake Décor Workshop dengan @somemore.taste dan Jewelry Making Workshop bersama @hal.cyon.