

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Profil Hypermart

Hypermart mulai beroperasi pada tahun 2004. Sebelum sekarang, hipermarket besar ini dulunya diawali dengan sebuah toko kecil bernama Micky Mouse yang didirikan oleh Hari Darmawan. Hipermarket tersebut berdiri di gedung dua lantai seluas sekitar 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta pada tahun 1958. Kemudian pada tahun 1972, Matahari yang berdiri di bawah bendera PT. Matahari Putra Prima Tbk berhasil menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia. Keberhasilan tersebut membuat Matahari mengembangkan sayap dengan membuka Sinar Matahari di Bogor pada tahun 1980. Lalu pada Juli 1991, Matahari melakukan ekspansi bisnis pertama yang ditandai dengan megoperasikan supermarket Super Bazaar. Kemudian pada tahun 2000, Super Bazaar berubah menjadi Matahari Supermarket. Matahari lalu memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen. Ini dilakukan demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari Supermarket. Kebutuhan konsumen Indonesia terhadap adanya supermarket yang semakin besar membuat supermarket saja tidaklah cukup hingga perlu didirikan hipermarket, sebuah konsep belanja dengan koleksi barang yang jauh lebih lengkap. Lalu pada 22 April 2004 marketplace di WTC Serpong dirubah menjadi Hypermart. Hypermart pertama ini diresmikan oleh Mochtar Riady dan anaknya James T. Riady.¹

Kini hypermart memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin pasar hypermarket pada tahun 2014. Dengan konsep baru yang memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, hypermart didesain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Konsep yang dibawa hypermart mendapat sambutan positif bagi

¹ <https://www.tribunnewswiki.com> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

pelanggan, tingkat kunjungan terus meningkat. Hypermart terus dikembangkan, dalam sepuluh tahun terakhir telah berdiri 104 gerai. Akhir tahun 2014 hypermart bersiap-siap membuka outletnya yang ke-105. Pembangunan gerai yang begitu cepat ini menempatkan hypermart sebagai hypermarket yang tercepat dalam pembangunan outlet di Indonesia.

Dalam menjalankan bisnis usahanya, hypermart bersandar pada pilar-pilar pendukung yang mengantarkan hypermart menuju masa gemilang. Diantaranya adalah sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni, kelengkapan jenis barang yang mencapai lebih dari 30.000 item dengan harga lebih terjangkau di kelasnya, hingga bentuk promosi yang dikemas secara kreatif plus dukungan lokasi yang strategis.²

2. Visi dan Misi Hypermart

- a. Visi
Paritel pilihan utama konsumen
- b. Misi
Konsisten menawarkan berbagai ragam produk bernilai dan tepat guna dengan pelayanan terbaik guna peningkatan kualitas dan gaya hidup konsumen.³

3. Struktur Organisasi Hypermart

Hypermart merupakan salah satu ritel nasional yang berkembang pesat serta memiliki ribuan karyawan baik yang statusnya permanen maupun yang kontrak. Semua kebijakan dan peraturan perusahaan diatur oleh HO (*Head Office*) baik yang menyangkut karyawan maupun vendor dimana cabang hanya menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan oleh HO tersebut. Permasalahan yang berhubungan dengan vendor dipusatkan oleh HO dan ditangani oleh *Merchandising Manager* (MD). Struktur organisasi hypermart dapat dilihat sebagai berikut:

² <https://shop.hypermart.co.id> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

³ <https://www.tribunnewswiki.com> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

a. Investor

Dalam hal ini, hypermart harus dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan investor yang akan meningkatkan profitabilitas, asset, likuiditas dan pertumbuhan bisnis.

b. Pelanggan

Dari keluaran organisasi hypermart menghasilkan variabel layanan yang dianggap penting oleh pelanggan meliputi hal yang dapat dilihat (*tangiblpa tampilan*) berupa tampilan secara fisik, keandalan (*reability*) yang dapat ditunjukkan dengan kasir yang cekatan dalam melayani pelanggan, daya tanggap (*responsiveness*) ditandai dengan kemauan membantu pelanggan dan melayani dengan benar.

c. Pemasok

Merupakan salah satu pihak yang turut menentukan kinerja perusahaan.

d. Pemerintah dan Masyarakat

Beberapa faktor yang berkaitan dengan aturan pemerintah dapat dilihat dari adanya peningkatan perlindungan terhadap karyawan.

e. Pegawai

Setiap karyawan/pegawai hypermart mendambakan kesejahteraan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarganya, adanua jenjang karir yang jelas, kenyamanan dalam bekerja, kebutuhan untuk dihargai dan diakui baik dari atasan maupun rekan sekerja dan adanya keadilan dalam menjalankan hak dan kewajibannya.

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umu responden menggambarkan tentang karakteristik responden akan keadaan, sifat atau cirri-ciri khusus yang dapat memberikan gmbaran tentang keadaan responden tersebut. Dalam penelitian ini, cara memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat yang menjadi konsumen di hypermart Kudus. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari:

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Perempuan	71	78,9%
Laki-laki	19	21,1%
Total	90	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel

4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 19 orang atau 21,1%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan ada 71 orang atau 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian yaitu perempuan dikarenakan pengunjung hypermart kudus kebanyakan adalah perempuan, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi banyaknya perempuan suka sekedar jalan-jalan atau melihat-lihat produk-produk yang menarik.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Hypermart Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
15-24 tahun	70	77,8%
25-34 tahun	18	20%
35-45 tahun	2	2,2%
Total	90	100%

Sumber: data primer yang diolah

Data pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yang berusia 15-24 tahun berjumlah 70 orang dengan presentase 77,8%, yang berusia 25-34 tahun berjumlah 18 orang dengan presentase 20%, sedangkan responden yang berusia 35-45 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 2,2%. Hal tersebut dikarenakan mayoritas konsumen hypermart

adalah konsumen yang masih berusia produktif dan sebagian ada yang sudah berkeluarga.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen Hypermart Kudus dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	38	42,2%
Pengusaha/Wiraswasta	1	1,1%
Lain-lain	51	56,7%
Total	90	100%

Sumber: data primer yang diolah

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai responden adalah mahasiswa atau pelajar yaitu sebanyak 38 orang dengan presentase 42,2%, responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 1 orang atau 1,1%, sedangkan responden yang bekerja sebagai lain-lain sebanyak 51 orang dengan presentase 56,7%. Yang dimaksudkan dengan lain-lain adalah pekerjaan seperti buruh dan lain-lain.

4. Pendapatan Perbulan Responden

Adapun data mengenai pendapatan perbulan responden konsumen Hypermart Kudus dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Responden	Presentase
<Rp.1.000.000	47	52,2%
Rp.1.000.000- Rp.5.000.000	42	46,7%
>Rp.5.000.000	1	1,1%
Total	90	100%

Sumber: data primer yang diolah

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000 sebanyak 47 orang atau 52,2%, responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 42 orang atau 46,7%, dan yang memiliki pendapatan >Rp. 5.000.000 sebanyak 1 orang atau 1,1%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada sampel penelitian untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan *impulse buying* pada konsumen hypermart kudus, yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<i>Price Discount</i>	X1.1	0	0	2	2,2	20	22,2	51	56,7	17	18,9
	X1.2	0	0	0	0	18	20	45	50	27	30
	X1.3	0	0	2	2,2	16	17,8	53	58,9	19	21,1
<i>Bonus Pack</i>	X2.1	0	0	0	0	18	20	41	45,6	31	34,4
	X2.2	0	0	0	0	18	20	36	40	36	40
	X2.3	0	0	2	2,2	18	20	51	56,7	19	21,1
<i>Instore Display</i>	X3.1	0	0	0	0	22	24,4	34	37,8	34	37,8
	X3.2	0	0	2	2,2	15	16,7	50	55,6	23	25,6
	X3.3	0	0	0	0	24	26,7	34	37,8	32	35,6

Impulse Buying	Y.1	0	0	0	0	20	22,2	34	37,8	36	40
	Y.2	0	0	1	1,1	13	14,4	54	60	22	24,4
	Y.3	0	0	2	2,2	16	17,8	53	58,9	19	21,1
	Y.4	0	0	0	0	18	20	44	48,9	28	31,1

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai instrument-instrumen penelitian ini. Data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Price Discount

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,2%, netral sebanyak 22,2%, setuju sebanyak 56,7%, dan sangat setuju sebanyak 18,9%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 50%, dan sangat tidak setuju 30%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,2%, netral sebanyak 17,8%, setuju sebanyak 58,9%, dan sangat setuju 21,1%.

2. Bonus Pack

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 45,6%, sangat setuju sebanyak 34,4%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 40% dan sangat setuju sebanyak 40%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,2%, netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 56,7%, sangat setuju sebanyak 21,1%.

3. *In Store Display*

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 24,4%, setuju sebanyak 37,8%, dan sangat setuju sebanyak 37,8%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,2%, netral sebanyak 16,7%, setuju sebanyak 55,6%, dan sangat setuju sebanyak 25,6%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 26,7%, setuju sebanyak 37,8%, dan sangat setuju sebanyak 35,6%.

4. *Impulse Buying*

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 22,2%, setuju sebanyak 37,8%, dan sangat setuju sebanyak 40%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1,1%, netral sebanyak 14,4%, setuju sebanyak 60%, dan sangat setuju sebanyak 24,4%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,2%, netral sebanyak 17,8%, setuju sebanyak 58,9%, dan sangat setuju sebanyak 21,1%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 48,9% dan sangat setuju sebanyak 31,1%.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabelnya, untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dimana jumlah sampel 90 dan tingkat α 0,05, maka r tabel pada penelitian ini adalah (df) = $90-2 = 88$, yaitu 0,207. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	X1.1	0,643	0,207	Valid
	X1.2	0,632	0,207	Valid
	X1.3	0,665	0,207	Valid
<i>Bonus Pack</i> (X2)	X2.1	0,634	0,207	Valid
	X2.2	0,498	0,207	Valid
	X2.3	0,572	0,207	Valid
<i>Instore Display</i> (X3)	X3.1	0,864	0,207	Valid
	X3.2	0,375	0,207	Valid
	X3.3	0,866	0,207	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,628	0,207	Valid
	Y.2	0,574	0,207	Valid
	Y.3	0,587	0,207	Valid
	Y.4	0,666	0,207	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,207 dan menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari semua variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, maka

instrument dikatakan reliable. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	0,734	0,60	Reliable
<i>Bonus Pack</i> (X2)	0,654	0,60	Reliable
<i>Instore Display</i> (X3)	0,780	0,60	Reliable
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,665	0,60	Reliable

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* atas variabel *price discount* sebesar 0,734, *bonus pack* sebesar 0,654, *instore display* sebesar 0,780 dan *impulse buying* sebesar 0,665. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini reliable dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Untuk melihat ada tidaknya gangguan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.				Beta	Tole

			Error				ranc e	
1	(Const tant)	- .676	1.28 3		- .527	.599		
	price disco unt	.676	.076	.528	8.94 6	.000	.886	1.12 9
	bonus pack	.206	.079	.147	2.60 8	.011	.976	1.02 4
	in store displa y	.520	.063	.485	8.26 1	.000	.896	1.11 6

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gangguan multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi model regresi. untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Mo de l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watso n
1	.857 ^a	.735	.725	.91395	2.398
a. Predictors: (Constant), in store display, bonus pack, price discount					
b. Dependent Variable: impulsive buying					

Sumber: data primer yang diolah

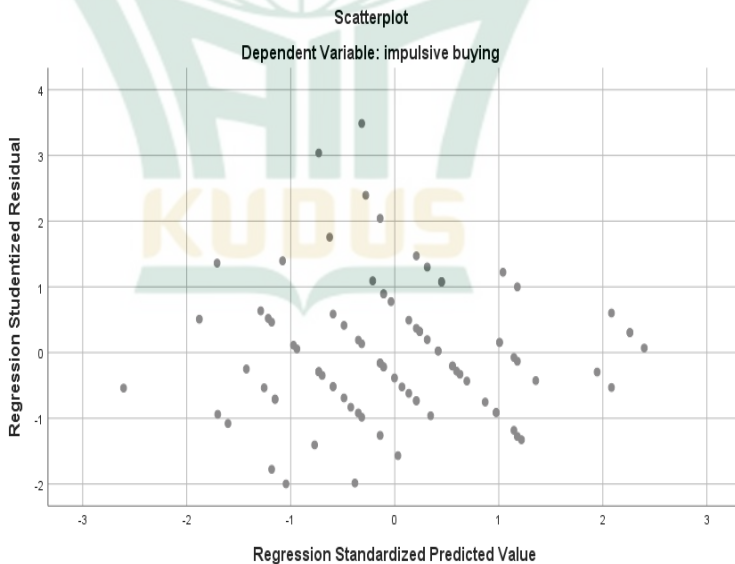
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai DW (*Durbin Watson*) yang dihasilkan adalah 2,398. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai dl dan du. Nilai dl dan du dapat dilihat dari tabel *durbin watson* dengan signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai dl sebesar 1,588, du sebesar 1,520. Sehingga dapat dihitung nilai $4 - du$ yaitu $4 - 1,520$ sebesar 2,480.

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi yaitu $du < dw < 4 - du$ yaitu $1,520 < 2,398 < 2,480$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskidastisitas

Uji heteroskidastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil uji heteroskidastisitas pada penelitian ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskidastisitas



Sumber: data primer yang diolah

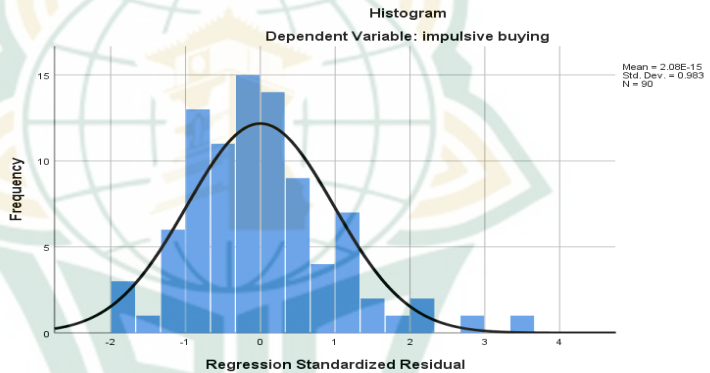
Berdasarkan gambar diatas diperoleh hasil titik-titik bergerak menyebar di antara sumbu x dan y sehingga dapat

diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini bebas dari gangguan heteroskidastisitas.

4. Uji Normalitas

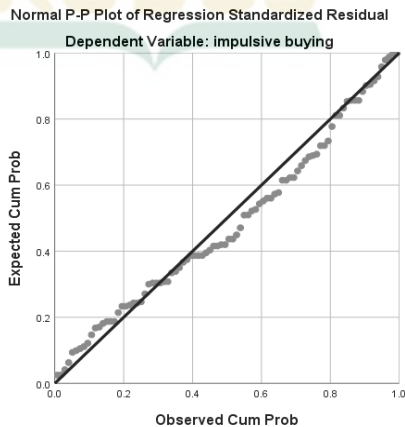
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov* dan grafik plot. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$. Maka bisa dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: data primer yang diolah

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Pplot



Berdasarkan hasil uji normalitas grafik P-Plot pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa grafik *P-Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan titik-titik residual model regresi sudah terdistribusi normal. Karena titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal, dengan demikian pola distribusi diaktakan normal dikarenakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89841591
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.052
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* diperoleh hasil output asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,093 > 0,05$ menunjukkan bahwa angka signifikan diatas $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dala penelitian ini berdistribusi normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel tersebut. Adapun variabel independennya adalah *price discount*, *bonu pack*, dan *in store display* sedangkan variabel dependennya adalah *impulse buying*. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.676	1.283		.527	.599
	price discount	.676	.076	.528	8.946	.000
	bonus pack	.206	.079	.147	2.608	.011
	in store display	.520	.063	.485	8.261	.000

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,676 + 0,676 X_1 + 0,206 X_2 + 0,520 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat pengaruh antara *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* terhadap *impulse buying*. Pengaruh masing-masing koefisien tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diperoleh nilai sebesar 0,676 artinya jika tidak ada *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* maka nilai konstanta dari *impulse buying* adalah sebesar 0,676.

- b. Angka koefisien regresi dari *price discount* adalah sebesar 0,676, artinya setiap penambahan 1% dari *price discount* maka nilai dari *impulse buying* akan meningkat 0,676.
- c. Angka koefisien regresi dari *bonus pack* adalah sebesar 0,206, artinya setiap penambahan 1% dari *bonus pack* maka nilai dari *impulse buying* akan meningkat 0,206.
- d. Angka koefisien regresi dari *in store display* adalah sebesar 0,520, artinya setiap penambahan 1% dari *in store display* maka nilai dari *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,520.

2. Uji T

Analisis pengujian individual atau parsial (uji t) diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dalam mencari t tabel dapat ditentukan dengan rumus $t = (a/2 : n-k-1)^4$, $t = (0,025 : 86)$, ditemukan t tabel yaitu 1,987. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	t tabel	Sig	Interprestasi
<i>Price Discount</i> (X1)	8,946	1,987	0,000	Berpengaruh dan signifikan
<i>Bonus Pack</i> (X2)	2,608	1,987	0,011	Berpengaruh dan signifikan
<i>In Store Display</i> (X3)	8,261	1,987	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas maka *price discount* memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $8,946 > 1,987$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *bonus pack* memperoleh nilai t hitung sebesar $2,608 > 1,987$ dan nilai

⁴ Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji T Parsial Dalam Analisis Regresidengan SPSS", SPSS Indonesia, 4 Desember 2018.

signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying, in store display* memperoleh nilai t hitung sebesar $8,261 > 1,987$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *in store display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Uji F

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara bersama-sama atau simultan. Pengujiannya dengan membandingkan F hitung $>$ F tabel. Uji ini juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada tingkat α yang digunakan. Dalam penelitian ini tingkat α yang digunakan sebesar 5%, dimana variabel X dikatakan berpengaruh simultan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig
1	79,326	2,71	0,000

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ nilai F tabel yaitu sebesar $79,326 > 2,71$, dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *price discount, bonus pack* dan *in store display* berpengaruh simultan/ memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying*.

4. Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau R Squared (R^2). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,857
R Square	0,735

Sumber: data primer yang diolah

Dapat dilihat tabel nilai R square sebesar 0,735 atau $0,735 \times 100\% = 73,5\%$ mempunyai arti bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* mempunyai pengaruh terhadap impulse buying sebesar 73,5%.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price discount* (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y). Dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,676 dan nilai sig. untuk *price discount* sebesar 0,000 yang berarti nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial.

Impulse buying terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya, secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain. Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Nil Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Jatra (2019) menyatakan

bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*⁵

2. Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *bonus pack* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y). dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,206 dan mempunyai nilai sig. untuk *bonus pack* sebesar 0,011 yang berarti nilai sig. $0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y secara parsial.

Potongan harga atau *price discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. *Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual. *Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Hal tersebut sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desak Made Febri Purnama Sari, RR Devira Amelia Cahyaningtya (2020) menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁶

3. Pengaruh *In Store Display* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *in store*

⁵ I Putu Widya Artana, Dkk, “*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar*”, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.8, No.4, 2019.

⁶ Desak Made Febri Purnama Sari Dkk, “*Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Papaya Fresh Gallery Denpasar*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol.5 No.2, Desember 2020.

display (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y). dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,520 dan mempunyai nilai sig. untuk *bonus pack* sebesar 0,000 yang berarti nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y secara parsial.

Display produk merupakan hal penting yang dilakukan dalam toko ritel, seorang pemasar harus dapat menata produk yang ditawarkan dengan baik karena hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja di dalam toko. *In-store display* merupakan upaya paritel dalam mengarahkan konsumennya untuk merasa tertarik, setelah itu timbul keinginan untuk melihat dan mengamati produk yang dijual, sehingga timbul tindakan untuk melakukan suatu pembelian. *In-store display* yang dilakukan dengan cara penataan produk yang rapi, menarik dan sesuai dengan petunjuk informasi maka akan memicu konsumen untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif ketika melihatnya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Warnerin (2020) yang menyatakan bahwa *in-store display* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁷

⁷ Gita Warnerin, “Pengaruh Diskon Dan In-Sore Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Departemen Store Gress Mall Gresik”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol.8 No.2, 2020.