

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Penelitian

1. Profil Perusahaan Indomaret

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Juli 2009 Indomaret mencapai 3531 gerai. Dari total itu 1998 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1533 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai di dasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan

salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

2. Sejarah Indomaret

Bisnis waealaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah. Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjatuhkan pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat, terkadang mengalami kesulitan. Padahal pilihan awal akan sangat menentukan. Ada hal mendasar dalam menentukan pilihan. Paling tidak bidang usahanya stabil dan berprospek serta track record pewaralaba (franchisor) baik dan berpengalaman.

Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya di antara pewaralaba dengan terwaralaba (franchisee). Minimal selama 5 tahun bisnis waralaba tersebut mampu membuktikan sebagai perusahaan sehat, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang telah teruji. Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok

dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.

Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat.

Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi. Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan finansial. Padahal banyak keuntungan lain yang bisa diperoleh, khususnya yang membeli hak waralaba, dan Indomaret memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha

3. Visi dan Misi Waralaba Indomaret

a. Visi

Visi Indomaret sendiri adalah menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan mottonya adalah “mudah dan hemat”. Budaya yang diterapkan dalam tubuh perusahaan Indomaret adalah.

Dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai :

- a). Kejujuran, kebenaran dan keadilan
- b). Kerjasama tim
- c). Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- d). Kepuasan pelanggan.

b. Misi

Guna mewujudkan Visi, Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat menetapkan Misi. Misi diharapkan dapat terlaksana demi terwujudnya Visi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun Misi Kementerian Koordinator Bidang Kesra adalah : “Mewujudkan Koordinasi Perencanaan dan Penyusunan Kebijakan, serta Sinkronisasi Pelaksanaan Kebijakan, Pengendalian Penyelenggaraan dan Pengawasan Pelaksanaan Kebijakan di Bidang Kesejahteraan Rakyat dan Penanggulangan Kemiskinan”¹

¹ www.Indomaret.co.id

B. Deskripsi Responden

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Responden yang menjadi sampel adalah konsumen Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung yang berjumlah 40 responden, dengan menggunakan teknik penarikan sampel adalah *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada obyek penelitian ketika observasi sedang berlangsung, deskripsi responden meliputi konsumen atau pelanggan yang membeli di Indomaret Raya Pattimura Baru, Jenis Kelamin, dan usia Minimal 17 Tahun. Berikut ini penjabaran responden.

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	14	35%
Perempuan	26	65%
Total	40	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam tabel 4.1 di atas tampak bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini perempuan sebanyak 26 (65%) responden dan sisanya 14 (35%) adalah laki-laki. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak

dibandingkan laki-laki. Hal ini karena minat belanja perempuan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Prosentase
17-28	22	55%
29-38	11	27,5%
39-49	4	10%
> 50	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 17-28 tahun memiliki persentase terbesar 55%, pada usia 29-38 tahun memiliki persentase sebesar 27,5%, pada usia 39-49 tahun memiliki persentase sebesar 10% dan pada usia > 50 tahun presentase sebesar 7,5% dari keseluruhan responden yang berjumlah 40.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Potongan Penjualan (X1)

Tabel 3.3

Tanggapan Responden Tentang Variabel Potongan Harga

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	10	31 %
setuju	18	35 %
Ragu-ragu	6	19 %
Tidak setuju	5	15 %

Sangat tidak setuju	1	2 %
total	40	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel potongan harga yang diwakili oleh 6 item pertanyaan sebanyak 2% menyatakan sangat tidak setuju, 15% responden menyatakan tidak setuju, 19% responden menyatakan ragu-ragu, 35% responden menyatakan setuju, dan 31% responden menyatakan sangat setuju.

b. Promosi Penjualan (X2)

Tabel 3.4

Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi Penjualan

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	10	26 %
setuju	15	40 %
Ragu-ragu	8	17 %
Tidak setuju	5	13 %
Sangat tidak setuju	2	4 %
total	40	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi penjualan yang diwakili oleh 6 item pertanyaan sebanyak 4% menyatakan sangat tidak setuju, 13% responden menyatakan tidak setuju,

17% responden menyatakan ragu-ragu, 40% responden menyatakan setuju, dan 26% responden menyatakan sangat setuju.

c. *Display (X3)*

Tabel 3.5

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Display*

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	11	30 %
setuju	18	55 %
Ragu-ragu	5	11 %
Tidak setuju	4	4 %
Sangat tidak setuju	2	0 %
total	40	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *display* yang diwakili oleh 6 item pertanyaan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, 11% responden menyatakan ragu-ragu, 55% responden menyatakan setuju, dan 30% responden menyatakan sangat setuju.

d. *Impulse Buying (Y)*

Tabel 3.6

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Impulse Buying*

Jawaban	Jumlah	Persentase
---------	--------	------------

Sangat setuju	13	34%
setuju	17	43%
Ragu-ragu	7	16 %
Tidak setuju	5	8 %
Sangat tidak setuju	0	0 %
total	40	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *impulse buying* yang diwakili oleh 6 item pertanyaan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 16% responden menyatakan ragu-ragu, 43% responden menyatakan setuju, dan 34% responden menyatakan sangat setuju.

C. Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul dari berbagai sumber, dalam Bab IV ini akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu. Penelitian ini didasarkan pada data angket yang disebarkan di Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu, meliputi analisis variabel-variabel independen berupa pengaruh potongan harga, promosi penjualan, dan *display* terhadap variabel dependen iabel-variabelnya dilakukan berupa *impulse buying*. Perhitungan variabel dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0. berikut ini

deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 24 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,514) atau bila korelasi tiap variabel positif dan besarnya 0,5 ke atas maka variabel tersebut merupakan construct yang kuat.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Potongan Harga (X1)	1	0,718	0,514	Valid
	2	0,545	0,514	Valid
	3	0,566	0,514	Valid
	4	0,546	0,514	Valid
	5	0,672	0,514	Valid
	6	0,545	0,514	Valid
Promosi Penjualan (X2)	1	0,941	0,514	Valid
	2	0,901	0,514	Valid
	3	0,878	0,514	Valid
	4	0,821	0,514	Valid
	5	0,755	0,514	Valid
	6	0,755	0,514	Valid
Display (X3)	1	0,897	0,514	Valid
	2	0,916	0,514	Valid
	3	0,972	0,514	Valid
	4	0,949	0,514	Valid
	5	0,887	0,514	Valid
	6	0,872	0,514	Valid
Impulse Buying (Y)	1	0,790	0,514	Valid
	2	0,854	0,514	Valid

	3	0,803	0,514	Valid
	4	0,685	0,514	Valid
	5	0,564	0,514	Valid
	6	0,715	0,514	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 16.0(2019)

Jika r_{hitung} dibawah 0,514 akan dinyatakan tidak valid (gugur).

Sebaliknyaabila r_{hitung} diatas 0,514 maka dinyatakan valid. Sehingga semua pernyataan pada masing masing variabel di atas dinyatakan valid semua.

b. Uji Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} \geq 0,05 = \text{tidak valid}$.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi 5% dan $n = 15$ di dapat r tabel =0,532, maka hasil pengujian validitas dapat di tunjukkan pada tabel 3.7.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reabilitas

Variabel penelitian	N Item	r alpha tabel	r alpha hitung	Keterangan
Potongan Harga (X1)	6	0,532	0,880	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	6	0,532	0,917	Reliabel
Display (X3)	6	0,532	0,961	Reliabel

Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,532	0,833	Reliabel
-----------------------	---	-------	-------	----------

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 16.0(2019)

Keputusan reliabel/tidak reliabel dilihat dari kolom r alpha hitung (*Cronbach's Alpha*). Bila angka kolerasi dibawah 0,532 dinyatakan tidak reliabel. Sebaliknya jika angka kolerasinya diatas 0,532 maka dinyatakan reliabel. Nilai r alpha hitung semua variabel berada > 0,532, maka instrumen tersebut sudah reliable.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data dan uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Jadi, uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Adapun uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4.3

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92102152
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.612

Asymp. Sig. (2-tailed)	.848
a. Test distribution is Normal.	

Sumber : hasil Output SPSS 16.0 2019

Berdasarkan tabel 3.13 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan $0,05$ (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha 5\%$ untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- a. Nilai sig. Atau signifikansi $< 0,05$, distribusi data tidak normal
- b. Nilai sig. Atau signifikansi $> 0,05$, distribusi data adalah normal

Dari tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* $0,848$ yang lebih dari $0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model Regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi antara lain dapat dilihat dari :

- 1) Melihat dari nilai *tolerance*:
 - a) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari $0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

b) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

2) Melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Facktor*):

a) Jika nilai *VIF* < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

b) Jika nilai *VIF* > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Tabel 3.8 di bawah menunjukkan hasil uji Multikolinieritas bahwa:

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	12.834	4.281		2.998	.005		
potongan harga	.401	.151	.363	2.660	.012	.917	1.091
promosi penjualan	.242	.096	.353	2.517	.016	.870	1.150
display	-.171	.073	-.325	-2.331	.025	.879	1.138

a. Dependent Variable: impulse

buying

Sumber data SPSS 16,0 (2019)

1) Nilai *tolerance* untuk potongan harga = 0,917, untuk promosi penjualan = 0,870, dan untuk *display* = 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* data yang di uji > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

- 2) VIF untuk potongan harga = 1,091, untuk promosi penjualan = 1,150 dan Untuk *display* = 1,138. Dengan demikian, nilai VIF yang di hasilkan data yang di uji $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Dengan hasil tersebut, maka data ini layak untuk dipakai penelitian.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi di dalam model regresi antara lain dapat dilihat dari :

- $D < dl$ atau $d > 4 - dl$ = terdapat autokorelasi
- $Du < d < 4 - du$ = tidak terdapat autokorelasi
- $Dl < d < du$ atau $4 - du < 4 - dl$ = tidak ada kesimpulan

Hasil pengujian uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.5

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.385	.334	1.99946	1.652

a. Predictors: (Constant), display, potongan harga, promosi penjualan

b. Dependent Variable: impulse buying

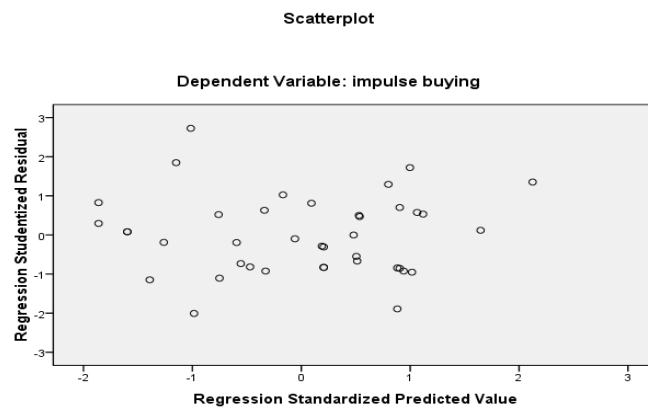
Sumber: data primer SPSS 16.0 (2019)

Tabel 3.9 memperlihatkan nilai statistik pada nilai $DU = 1.3384$ dan nilai $DL = 1.6589$ sedangkan nilai $4-du = 2,6616$ dan $4-dl = 2,3411$ sehingga pada nilai durbin-watson test diperoleh nilai $DU = 1,3384 < 1,652 < 2,6616$ dari hasil dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini penguji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut ini:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji eteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3.10, dapat dilihat bahwa tidak ada suatu pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas Dan juga bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7**Uji Gletser****Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Gletser**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.651	2.526		.258	.798
potongan harga	.013	.089	.025	.143	.887
promosi penjualan	.012	.057	.036	.203	.840
display	.011	.043	.046	.261	.796

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.651	2.526		.258	.798
potongan harga	.013	.089	.025	.143	.887
promosi penjualan	.012	.057	.036	.203	.840
display	.011	.043	.046	.261	.796

a. Dependent Variable:

RES2

Sumber : Data primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 3.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Potongan Harga (X1) sebesar 0,887 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Potongan Harga (X1). Pada variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,840 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Promosi Penjualan (X2). Sedangkan pada variabel *Display* (X3) sebesar 0,796 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Display* (X3).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji pengaruh antara variabel independen (Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Display*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*) dengan menggunakan uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	12.834	4.281		2.998	.005
potongan harga	.401	.151	.363	2.660	.012
promosi penjualan	.242	.096	.353	2.517	.016
display	-.171	.073	-.325	-2.331	.025

a. Dependent Variable: impulse

buying

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16,0 tahun 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel

3.12 .diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + X_2 + X_3$$

$$Y = 12,834 + 0,401 (X_1) + 0,242 (X_2) + - 0,171 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) $a = 12,834$: apabila potongan harga (X_1), promosi penjualan (X_2) dan *display* (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($= 0$) maka *impulse buying* adalah sebesar 12,834.

- 2) $\beta_1 = 0,401$; artinya apabila potongan harga (X_1) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap *impulse buying* akan naik sebesar 0,401 satuan.
- 3) $\beta_2 = 0,242$; artinya apabila promosi penjualan (X_2) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,242 satuan.
- 4) $\beta_3 = -0,171$; artinya apabila *display* (X_3) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka *impulse buying* akan turun sebesar 0,171 satuan.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas potongan harga, promosi penjualan dan display berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah potongan harga dengan koefisien 0,401 dengan std. error 0,151 sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu *display* dengan nilai koefisien 0,171 dengan std. error 0,073.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dapat digunakan tingkat signifikansi $= 5\% = 0.05$. Asumsinya jika probabilitas

t lebih besar dari 5% maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya.²

Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.834	4.281		2.998	.005
potongan harga	.401	.151	.363	2.660	.012
promosi penjualan	.242	.096	.353	2.517	.016
display	-.171	.073	-.325	-2.331	.025

a. Dependent Variable:

impulse buying

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16,0 tahun 2019

1) Variabel potongan harga

Hasil uji-t untuk variabel X_1 (potongan harga) diperoleh nilai

$t_{hitung} = 2,660$ dan $t_{tabel} = 2,028$ dengan signifikansi $0,012 < 0,05$.

²Singgih Santoso, *Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: Elekmedia Komputindo, 2002), hal. 168

Dengan demikian H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap *impulse buying*, H_a diterima.

2) Variabel promosi penjualan

Hasil uji-t untuk variabel X_2 (promosi penjualan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,517$ dan $t_{tabel} = 2,028$ dengan signifikansi $0,016 < 0,05$.

Dengan demikian H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap *impulse buying*, H_a diterima.

3) Variabel *display*

Hasil uji-t untuk variabel X_3 (*display*) diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,331$ dan $t_{tabel} = 2,028$ dengan signifikansi $0,025 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara *display* terhadap *impulse buying*, H_a diterima.

2. Uji F secara simultan

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama).

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel potongan harga, promosi penjualan dan *display* terhadap *impulse buying*.
- 2) Jika signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel potongan harga, promosi penjualan dan *display* terhadap *impulse buying*.

Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10**Hasil Uji F**

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90.052	3	30.017	7.508	.001 ^a
Residual	143.923	36	3.998		
Total	233.975	39			

a. Predictors: (Constant), display, potongan harga, promosi penjualan

b. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 3.14. diperoleh nilai $F_{hitung} = 7,508$ dan $F_{tabel} = 2,86$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi potongan harga, promosi penjualan dan *display* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *impulse buying*, maka H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinanisasi

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi variabel independen (potongan harga, promosi penjualan dan *display*) secara keseluruhan terhadap peningkatan variabel dependen (*impulse buying*).

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.334	1.99946

a. Predictors: (Constant), display, potongan harga, promosi penjualan

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada penelitian terdapat variabel lebih dari variabel sehingga digunakan (*Adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,334. Hal ini berarti 33,4% peningkatan *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan *Display*, sedangkan sisanya yaitu 66,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.