

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Golden merupakan salah satu tempat belanja yang digemari warga Tulungagung. Selain lokasinya ada di pusat Kabupaten Tulungagung, yaitu di Jalan Ahmad Yani Timur Tulungagung No.66, Kampungdalem, Kec. Tulungagung Kab.Tulungagung. Kondisi Golden yang semakin ramai ini membuat mereka mencoba untuk merenovasi Swalayan yang sudah puluhan tahun sendiri.

Golden adalah pasar besar atau pasar swalayan yang tentu menyediakan berbagai kebutuhan barang sehari-hari maupun kebutuhan berjangka. dengan beragam produk yang ada membuat masyarakat sekitar sering mendatangi pusat belanja tersebut.

Golden swalayan terdapat 2 lantai dan sekaligus ada gedung bioskopnya. Pada lantai bagian bawah, terdapat aneka makanan, minuman, jajanan, buah-buahan baik paketan maupun curah, serta beberapa roti dan kue yang terpampang rapi, bahkan terdapat sayur-sayuran dan bahan pokok. Sedangkan lantai bagian atas, terdapat berbagai perlengkapan sehari-hari, dimulai dari berbagai merek sabun mandi, pasta gigi, parfum, dan masih banyak lagi. Disamping itu, terdapat berbagai perabotan rumah seperti, piring, sendok, mangkuk dan masih banyak lagi, bahkan terdapat berbagai buku yang dijual di Golden swalayan dan masih banyak lagi produk-produk yang ada Golden swalayan.

Dalam penetapan harga di Golden swalayan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, dan meluaskan target pemasaran. Dimana untuk penetapan produk makanan, snack dan bahan pokok lainnya, dari pihak Golden swalayan biasanya menetapkan harga kurang lebih dibawah 5% dari harga sebelumnya. Sedangkan untuk produk selain bahan pokok dan apapun makanan biasanya menetapkan harga kurang lebih di atas 10% dari harga sebelumnya.

Untuk mengenai promosi penjualan di Golden swalayan dalam strateginya tidak jauh beda dari toko atau swalayan ritel lainnya. Dalam setiap event tertentu atau setiap bulan biasanya sering kali ada promosi potongan harga untuk produk tertentu dan sering kali untuk pembelian lebih dari 1 item, maka mendapatkan potongan harga, serta sering kali ada promosi beli satu gratis satu. Selain itu, juga menerapkan voucher belanja, bahkan dalam juga melakukan promosi dengan menerapkan diskon untuk batas minimum belanja maka akan ada undian dengan hadiah tertentu.

## **B. Analistik Statistik**

### **1. Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusieoner. Pengujian ini dilakukan menggunakan *Pearson Correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikasinya di bawah 0,05, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Tabel berikut menunjukkan uji validitas dari keempat variabel tersebut. harga,

keragaman produk, promosi penjualan dan perilaku *impulse buying* dengan 50 sampel responden.

**Tabel 4.1: Uji Validitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	70.34	61.821	.361	.600
Keragaman Produk	66.76	58.431	.433	.564
Promosi Penjualan	42.86	21.633	.593	.466
Impulse Buying	64.96	46.407	.479	.489

Tabel 4.1 menunjukkan nilai *Corrected Item Total Correlation* pada variabel harga sebesar 0,361, variabel keragaman produk sebesar 0,433, variabel promosi penjualan sebesar 0,593 dan perilaku *impulse buying* sebesar 0,479. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan dari semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,088, jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini adalah valid.

**Tabel 4.2: Uji Reliability**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	4

Tabel 4.2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel harga, keragaman produk, promosi penjualan dan perilaku *impulse buying* sebesar 0,616. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai lebih dari 0,0088. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

## 2. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametrik. Sehingga apabila data kontinu telah berdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya yakni uji asumsi klasik, uji t, uji f, uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilaksanakan. Untuk pengujian apakah data bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogrov-Smirnov*. Metode ini prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (observasi). Adapun hasil dari metode *Kolmogrov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Harga	Keragaman Produk	Promosi Penjualan
N		50	50	50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.90355902E0	2.77777194	2.57702867
Most Extreme Differences	Absolute	.086	.058	.092
	Positive	.086	.058	.075
	Negative	-.043	-.055	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.607	.409	.654
Asymp. Sig. (2-tailed)		.855	.996	.786
a. Test distribution is Normal.				

Berdasarkan tabel di atas mengenai Asymp.Sig.(2-tailed) dari variabel harga menunjukkan angka 0,855 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan data tersebut normal. Sedangkan pada variabel keragaman produk menunjukkan angka 0,996 yaitu data lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan data tersebut normal. Begitupun juga, promosi penjualan menunjukkan angka 0,786 yang lebih besar dari 0,05 berarti data menunjukkan data normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Autokorelasi

**Tabel 4.4: Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.209	2.613	1.873

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Durbin-Watson pada model summary menunjukkan hasil 1.873.

hasil ini berarti tidak ada problem dari autokorelasi.

#### b) Uji multikolinearitas

**Tabel 4.5: Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.810	3.772		1.010	.318		
	Harga	-.105	.242	-.060	-.433	.667	.839	1.192
	Keragaman Produk	.277	.220	.175	1.261	.214	.837	1.194
	Promosi Penjualan	.256	.085	.436	3.014	.004	.771	1.296

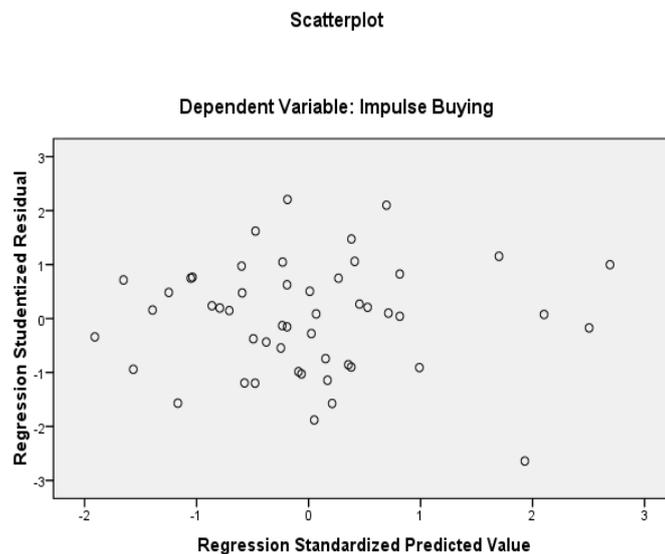
a. Dependent Variable: Impulse

Buying

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui bahwa nilai VIF adalah 1.192 (harga), 1.194 (keragaman produk), 1.296 (promosi penjualan). Hasil ini berarti menunjukkan tidak ada kaitannya dengan uji multikorelitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.1: Uji Heteroskedastisitas**



Analisis berdasarkan output Scatterplot diatas di ketahui bahwa:

1. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak meng`umpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.6: Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.810	3.772		1.010	.318
	Harga	-.105	.242	-.060	-.433	.667
	Keragaman Produk	.277	.220	.175	1.261	.214
	Promosi Penjualan	.256	.085	.436	3.014	.004

a. Dependent Variable: Impulse buying

Output diatas dari tabel *Coefficient* digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \text{ atau}$$

$$\text{Impulse Buying} = 3.810 - 105 (\text{harga}) + 277 (\text{k.produk}) + 256 (\text{PP})$$

Keterangan:

- a) Konstanta sebesar 3.810 menyatakan bahwa harga, keragaman produk dan promosi penjualan konstan (tetap) maka perilaku *impulse buying* mempunyai nilai sebesar 3.810.
- b) Koefisien regresi X1 sebesar (-0,105) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit variabel harga, maka akan mengalami kenaikan variabel perilaku *impulse buying* sebesar (-0,105) satu satuan. Begitu sebaliknya, jika setiap penurunan 1satuan unit variabel

harga, maka mengalami penurunan variabel perilaku *impulse buying* sebesar (-0,105).

- c) Koefisien X2 sebesar 0,277 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit variabel keragaman produk, maka akan mengalami peningkatan variabel perilaku *impulse buying* sebesar 0,277. Begitu sebaliknya, jika setiap menurunkan 1 unit variabel keragaman produk, maka akan mengalami penurunan variabel perilaku *impulse buying* sebesar 0,277.
- d) Koefisien X3 sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit variabel promosi penjualan, maka akan mengalami peningkatan variabel perilaku *impulse buying* sebesar 0,256. Begitu sebaliknya, jika setiap menurunkan 1 unit variabel promosi penjualan, maka akan mengalami penurunan 1 unit variabel perilaku *impulse buying* sebesar 0,256.
- e) Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
- f) Dari hasil uji penelitian terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari variabel harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* adalah variabel keragaman produk.

## 5. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.7: Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.209	2.613

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying

Tabel diatas menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas atau variabel prediktor terhadap variabel terikat. Besar koefisien determinasi adalah 0,257 mengandung pengertian bahwa pengaruh bebas (independent) terhadap perubahan variabel terikat (dependen) adalah 25,7%. Sedangkan 74,3% (100%-25,7%) dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi pengaruh harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung 25,7%, sedangkan variabel lainnya 74,3%.

**Tabel 4.8**  
**Pendoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
<b>0,20-0,399</b>	<b>Rendah</b>
0,40-0,599	Sedang
0,060-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel tersebut, maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,257 termasuk pada kategori kuat. Jadi terdapat pengaruh yang rendah antara ketiga variabel independen dan dependen.

Dengan demikian, berarti kemampuan penelitian ini rendah dipengaruhi oleh variabel harga, keragaman produk dan promosi penjualan. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang di teliti.

### C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik mungkin bidang paling penting dalam inferensia statistik. Hipotesis statistik adalah pertanyaan atau dugaan mengenai satu atau lebih populasi.<sup>1</sup> Hipotesis asosiatif adalah suatu pengujian hipotesis dengan melihat sebab akibat atau melihat hubungan dua variabel atau lebih. Pengujian hipotesis asosiatif penelitiannya:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara harga terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Golden swalayan Tulungagung.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh antara keragaman produk terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung.

H<sub>4</sub> : secara simultan, harga, keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung.

#### 1. Pengujian secara parsial dengan t-test

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen atau bebasnya terhadap variabel dependen atau terikatnya, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Ronald E. Walpole, *Pengantar Statistik Ed. Ke 3*.(Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama,1995).hlm.288.

- a. Menggunakan nilai sig
  - 1) Apabila nilai sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak
  - 2) Apabila nilai sig  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Menggunakan t hitung dan t tabel
  - 1) Apabila t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak
  - 2) Apabila t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima

**Tabel 4.9: Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.810	3.772		1.010	.318
	Harga	-.105	.242	-.060	-.433	.667
	Keragaman Produk	.277	.220	.175	1.261	.214
	Promosi Penjualan	.256	.085	.436	3.014	.004

a. Dependent Variable: Impulse buying

$H_1$  :

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa sig untuk variabel harga adalah 0,667 atau dapat dikatakan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,667 > 0,05$ ). Sementara nilai t tabel ialah 1,678 yang diperoleh dari nilai  $df = n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$ , dimana t hitung lebih kecil dari t tabel ( $- 0,433 < 1,678$  ). Jadi hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima atau dengan kata lain variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Golden swalayan Tulungagung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen.

H<sub>2</sub> :

Nilai sig untuk variabel keragaman produk adalah 0,214 atau dapat dikatakan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,214 > 0,05$ ). Sementara nilai t tabel ialah 1,678 yang diperoleh dari nilai  $df = n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$ , dimana t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,261 < 1,678$ ). Jadi hasil tersebut menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> diterima atau dengan kata lain variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *perilaku impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk tidak memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen.

H<sub>3</sub> :

Nilai sig untuk variabel promosi penjualan adalah 0,004 atau dapat dikatakan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Sementara nilai t tabel ialah 1,678 yang diperoleh dari nilai  $df = n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$ , dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,014 > 1,678$ ). Jadi hasil tersebut menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau dengan kata lain variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Yang berarti jika promosi meningkat maka perilaku *impulse buying* pada konsumen juga meningkat. Sehingga dapat disimpulkan promosi penjualan memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying* pada

konsumen. Dimana promosi penjualan mampu mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat menarik konsumen dengan strategi yang diterapkan misalnya adanya kupon atau potongan harga jika membeli produk tersebut.

2. Secara siltultan dengan F- test

**Tabel 4.10**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.774	3	36.258	5.310	.003 <sup>a</sup>
	Residual	314.106	46	6.828		
	Total	422.880	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Impulse buying

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai F adalah 5.310, sedangkan besar signifikansinya adalah 0,003. Signifikansi tabel ANOVA 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Hasil perhitungan uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 2,81 yang diperoleh dengan melihat df, 3 untuk *regression* dan 46 untuk *residual*, dengan tingkat kesalahan 5%. Nilai tersebut lebih kecil nilai F hitung 5,310 ( $2,81 < 5,310$ ). Berdasarkan perhitungan dengan dua cara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan secara bersama – sama harga, keragaman produk dan promosi penjualan secara siltultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung.