

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat

4.1.1 Sejarah Terbentuknya Multi Toys N Games

PT. Multi Sarana Prima atau yang lebih dikenal dengan nama Multi Toys N Games merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor mainan anak-anak dengan produk-produk unggulannya yang dikenal dalam kalangan anak-anak maupun dewasa. Produk-produk tersebut diantaranya seperti action figure, dan console games playstation, xbox, dan nitendo. Perusahaan ini didirikan karena untuk memenuhi keinginan masyarakat yang pada saat itu minat terhadap akan permainan video game dan action figure sangat tinggi sehingga perusahaan sering melakukan impor produk mainan secara berkesinambungan sehingga yang dijual di tokonya tergolong up to date.

PT. Multi Sarana Prima Nusantara berdiri pada tahun 2000 di sebuah ruko oleh Bapak Ng ko Tjal dengan status perusahaan masih tergolong perusahaan swasta nasional yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara dan membuka toko mainannya dengan nama Multi Toys N Games. Selama tahun 2000-2003 PT. Multi Sarana Prima Nusantara kegiatannya tergolong muncul timbul dikarenakan perekonomian pada tahun tersebut masih mengalami krisis. Namun, PT. Multi Sarana Nusantara tidak mundur dan terus melakukan promosi-promosi yang menarik konsumen untuk memasuki dan mengenal toko Multi Toys N Games dengan lebih dekat. PT. Multi Sarana Prima Nusantara memiliki anak cabang toko yang tersebar di seluruh Indonesia, khususnya di pulau Jawa Diantaranya seperti Bandung, Surabaya, Jakarta, Medan, dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2003, karena adanya keluhan konsumen perihal harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen akhirnya PT. Multi Toys N Games mencoba untuk menjadi Importir untuk memenuhi keinginan dan menjawab keluhan konsumen-konsumen setia yang sering berbelanja di Multi Toys N

Games dan berhasil menjadi importir yang memasukkan mainan yang diinginkan konsumen secara mandiri dengan melakukan transaksi antar negara dan sampai sekarang PT. Multi Sarana Prima Nusantara masih menjadi distributor mainan terbesar di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Visi dari Multi Toys N Games sendiri adalah sebagai berikut :

- a. Berupaya untuk menjadi distributor mainan terbesar di Indonesia yang memberikan harga termurah, dan menyediakan mainan terlengkap di Indonesia,
- b. Menguasai pangsa pasar nasional dan menjadi yang terdepan,
- c. Menjadi sebuah perusahaan yang selalu di ingat dan dipilih pertama kali oleh konsumen yang hendak membeli mainan karena telah dipercaya akan kualitas dan harganya.

2. Misi Perusahaan

Selain visi yang sudah dijelaskan diatas,berikut misi dari Multi Toys N Games diantaranya yaitu :

- a. Menjadi perusahaan yang memiliki produk mainan terlengkap dan termurah,
- b. Memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang berempati, ramah, cepat, akurat, dan sempurna,
- c. Memberikan imbalan yang adil kepada karyawan sesuai dengan tingkat atau jenis jabatan dan sumbangsuhnya kepada perusahaan,
- d. Meningkatkan kualitas karyawan dengan etos kerja yang tinggi, kinerja yang baik, pengetahuan, keterampilan dan moralitas yang tinggi, kritis, penuh inisiatif, dan tanggung jawab, mempunyai motivasi yang tinggi, dan berwawasan global,
- e. Menciptakan laba dan meningkatkan pendapatan agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya,

- f. Memberikan nilai tambah yang optimal bagi konsumen, , karyawan, masyarakat, dan mitra kerja,
- g. Menciptakan keharmonisan, komunikasi yang bermakna diantara karyawan, karyawan dengan pimpinan, karyawan dengan mesin, karyawan dengan pekerjaan, perusahaan dengan lingkungan sosial dan pemerintah, dan yang paling utama adalah dengan konsumen.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	84	87,5	87,5	87,5
	PEREMPUAN	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk konsumen Multi Toys N Games yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang atau sebesar 87,5%. Sedangkan untuk perempuan sebanyak 12 orang atau sebesar 12,5 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen Multi Toys N Games didominasi oleh Laki-laki.

4.1.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responeden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 TAHUN	8	8,3	8,3	8,3
	20-30 TAHUN	84	87,5	87,5	95,8
	31-40 TAHUN	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Konsumen Multi Toys N Games sebagian besar responden yang ditunjukkan pada tabel diatas berasal dari usia <20 Tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8,3 %, orang berusia antara 21-30 Tahun sebanyak 84 orang atau sebesar 87,5 %, diikuti kelompok responden dengan usia 31-40 Tahun sebanyak 4 Orang dengan persentase 4,2 %. Jadi dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Konsumen Multi Toys N Games banyak yang berasal dari usia 21-30 Tahun.

4.1.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responeden Berdasarkan Pekerjaan

		JENIS PEKERJAAN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	PELAJAR/MAHASISWA	69	71,9	71,9	71,9
	WIRASWASTA	1	1,0	1,0	72,9
	PEGAWAI SWASTA	16	16,7	16,7	89,6
	LAINNYA	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data responden berdasarkan karakteristik pekerjaan yang dimiliki konsumen Multi Toys N Games diatas menunjukkan bahwa untuk pelajar/mahasiswa memiliki jumlah yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 71,9 %, lalu wiraswasta sebanyak 1 orang atau sebesar 1 %, Pegawai Swasta sebanyak 16 orang atau sebesar 16, %, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang atau sebesar 10,4 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Konsumen yang berbelanja di Multi Toys N Games rata-rata adalah pelajar/mahasiswa.

4.1.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Koleksi

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Koleksi

		KOLEKSI			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1X	27	28,1	28,1	28,1
	2X	28	29,2	29,2	57,3
	3X	26	27,1	27,1	84,4
	>4X	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Didalam tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan Koleksi mainan seperti action figure, konsol game didapat bahwa koleksi 1 kali sebanyak 27 orang atau sebesar 28,1 %, koleksi 2 kali sebanyak 28 orang atau sebesar 29,2 %, koleksi 3 kali sebanyak 26 orang atau sebesar 27,1 %. Dan koleksi >4 kali sebanyak 15 atau 15,6 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata koleksi yang dimiliki konsumen yang berbelanja di Multi Toys N Games mengkoleksi sebanyak 2 kali.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 96 responden konsumen Multi Toys N Games untuk mengetahui Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse buying*. Peneliti ini menganalisis hasil berdasarkan kategori berdasarkan frekuensi kategori yang dipilih responden serta nilai rata-rata dari semua jawaban yang diberikan oleh responden. Aturan yang digunakan untuk mengkategorikan hasil adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{skore terendah}}{\text{Banyaknya Kategori}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

0,8 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori sehingga berlaku ketentuan sebagai berikut

Tabel 4.5 NilaiInterval

Interval	Kategori	Keterangan
1,00-1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81-2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,61-3,40	3	Netral (N)
3,41-4,20	4	Setuju (S)
4,21-5,00	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil Penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada 86 responden sabgai berikut

4.2.1 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

Dalam penelitian ini variabel Harga diteliti dengan mengajukan5 pertanyaan kepada peserta penelitian. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4 6 Deskrptif Penelitian Responden terhadap variabel Harga(X1)

PERNYATAAN	SKALA					TOTAL
	SS	S	CS	TS	STS	
X1.1	52	44	0	0	0	96
%	44%	44%	0%	0%	0%	
X1.2	47	48	1	0	0	
%	47%	48%	1%	0%	0%	
X1.3	55	41	0	0	0	
%	55%	41%	0%	0%	0%	
X1.4	50	43	3	0	0	
%	50%	43%	3%	0%	0%	
X1.5	45	50	1	0	0	
%	45%	50%	1%	0%	0%	

Sumber : Data Diolah, 2023

4.2.2 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

Dalam penelitian ini variabel Promosi diteliti dengan mengajukan 5 pertanyaan kepada peserta penelitian. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.7 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel Pro,osi (X2)

PERNYATAAN	SKALA					TOTAL
	SS	S	CS	TS	STS	
X2.1	51	43	2	0	0	96
%	51%	43%	2%	0%	0%	
X2.2	54	42	0	0	0	
%	52%	42%	0%	0%	0%	
X2.3	49	43	4	0	0	
%	49%	43%	4%	0%	0%	
X2.4	50	46	4	0	0	
%	50%	46%	4%	0%	0%	
X2.5	45	50	1	0	0	
%	45%	50%	1%	0%	0%	

Sumber : Data Diolah, 2023

4.2.3 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Promosi (X3)

Dalam penelitian ini variabel Promosi pelanggan diteliti dengan 5 pertanyaan kepada peserta penelitian. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.8 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel Promosi (X3)

PERNYATAAN	SKALA					TOTAL
	SS	S	CS	TS	STS	
X3.1	46	50	45	0	0	96
%	46%	50%	45%	0%	0%	
X3.2	55	40	1	0	0	
%	55%	40%	1%	0%	0%	
X3.3	49	45	4	0	0	
%	49%	45%	0%	0%	0%	
X3.4	51	45	0	0	0	
%	51%	45%	0%	0%	0%	
X3.5	50	45	1	0%	0	
%	50%	45%	1%	0%	0%	

Sumber : Data Diolah, 2023

4.2.1 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini variabel *Impulse buying* diteliti dengan mengajukan 5 pertanyaan kepada peserta penelitian. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini

Tabel 4.5 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)

PERNYATAAN	SKALA					TOTAL
	SS	S	CS	TS	STS	
Y.1	50	46	0	0	0	96
%	50%	50%	2%	0%	0%	
Y.2	45	50	1	0	0	
%	45%	51%	1%	0%	0%	
Y.3	52	43	0	0	0	
%	52%	43%	0%	0%	0%	
Y.4	42	54	0	0	0	
%	42%	54%	0%	0%	0%	
Y.5	53	42	1	0	0	
%	53%	42%	1%	0%	0%	

Sumber : Data Diolah, 20203

4.3 Uji Validitas

Para Konsumen yang sudah pernah berbelanja di Multi Toys N Games dimana mengambil sebanyak 100 Responden mengisi kuesioner yang sudah diberikan. Setelah semua sudah didapat, maka akan dilakukan pengujian validitas yang dimana dalam pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah data yang sudah dijawab dapat dianggap valid atau tidak. Validnya sebuah data dapat digunakan dengan menggunakan uji validitas ini dimana menggunakan koefisien korelasi product moment, dengan p value 0,05. Selama proses mengolah data dibantu dengan SPSS dalam memeriksa kevalidan dari setiap item pertanyaan. Nilai r hitung dan r tabel untuk setiap item diperiksa, dan jika r hitung lebih tinggi dari nilai tabel maka item pernyataan itu valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data pada variabel Harga (X1) :

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X1.1	0,603	0,1966	Valid
X1.2	0,702	0,1966	Valid
X1.3	0,587	0,1966	Valid
X1.4	0,703	0,1966	Valid
X1.5	0,596	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Kelima item pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel Harga memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung didapat dari df 2 arah $N-2$ ($100-2=98$) dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,1966.

2. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data pada variabel Promosi (X2) :

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X2.1	0,533	0,1966	Valid
X2.2	0,585	0,1966	Valid
X2.3	0,698	0,1966	Valid
X2.4	0,658	0,1966	Valid
X2.5	0,648	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Variabel Promosi memiliki kelima item pernyataan yang diajukan kepada responden pada yang dimana diperoleh hasil memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung diperoleh dari df 2 arah $N-2$ dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,1966.

3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X3)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data pada variabel Kualitas Produk (X2) :

Tabel 4 8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X2.1	0,617	0,1966	Valid
X2.2	0,638	0,1966	Valid
X2.3	0,634	0,1966	Valid
X2.4	0,645	0,1966	Valid
X2.5	0,657	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Variabel kualitas produk memiliki kelima item pernyataan yang diajukan kepada responden memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung diperoleh dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,1966.

4. Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data pada *Impulse Buying* (Y) :

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*(y)

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X2.1	0,582	0,1966	Valid
X2.2	0,636	0,1966	Valid
X2.3	0,617	0,1966	Valid
X2.4	0,612	0,1966	Valid
X2.5	0,674	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Variabel terakhir yaitu *Impulse Buying* yang juga memiliki kelima item pernyataan yang diajukan kepada responden yang berbeda dap didapat hasil bahwa nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian

Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung diperoleh dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,1966.

4.4 Uji Reabilitas

Pengujian Reabilitas dalam melakukan pengolahan data menggunakan cronbachs Alpha yang digunakan dalam mengevaluasi konsistensi setiap pertanyaan peneliti melalui program spss. Jika hasilnya diatas 0,6 maka dianggap reliabel. Berikut tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian :

Tabel 4.10 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,638	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,609	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,636	0,6	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,609	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

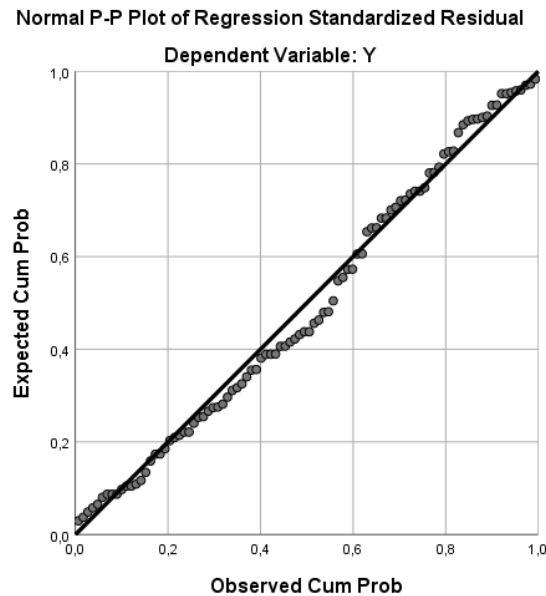
Nilai cronbach's alpha yang didapat memiliki nilai lebih besar dari 0,6 untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner nterkait Harga, Promosi, kualitas produk, dan *Impulse Buying* . Artinya data yang terkumpul dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan pada model regresi untuk menentukan apakah model mengandung variabel pegganggu. Uji ini untuk memeriksa untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal dan apakah uji-T dan uji-F dapat diterapkan atau tidak. Untuk mengetahui model regresi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan metode P-P Plot of Regression Standarized Residual. Karena istilah kesalahan diasumsikan terdistribusi normal, uji-t

(parsial) dapat dilakukan.



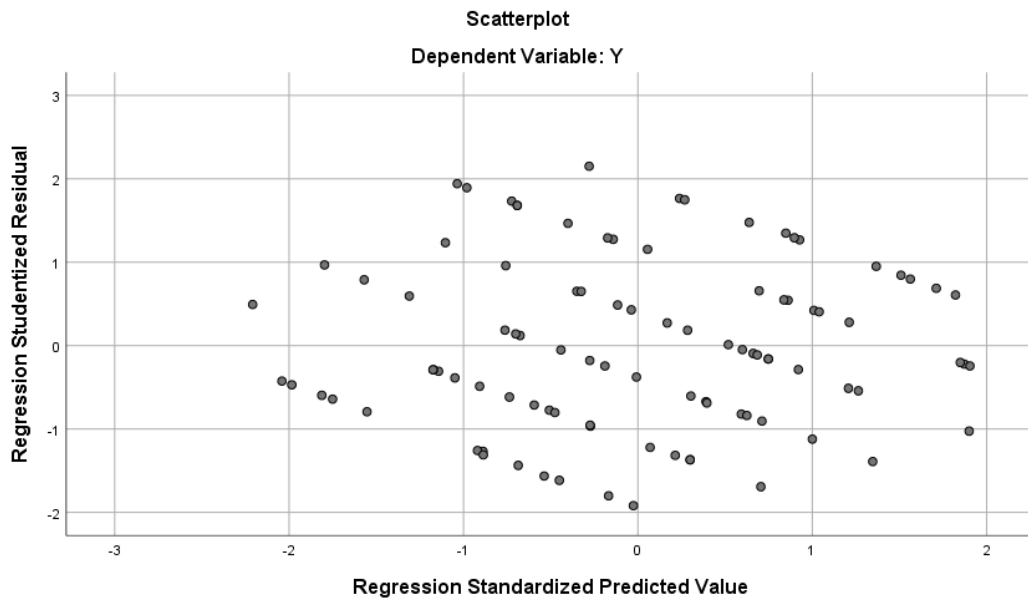
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Dilihat dari gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik itu dekat dengan garis itu menunjukkan bahwa model regresi dapat diterima. Sedangkan jika semisal titik-titik menyebar jauh dari garis, maka model regresi tidak dapat diterima.

2. Uji Heteroskedastisitas

Didalam Pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot yang dimana dapat mendeteksi adanya nilai variabel yang berbeda dalam model regresi. Variabel yang dipertimbangkan adalah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Jika terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel uji heteroskedastisitas dapat dilakukan untuk mengetahui apakah ada masalah dengan model regresi karena pengujian ini menentukan apakah ada nilai yang berbeda dari setiap variabel yang terlihat yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) dalam model regresi



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Gambar diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Jika terdapat pola yang jelas pada scatterplot (yaitu tren naik), maka data cenderung menunjukkan heteroskedastisitas. Karena tidak ada pola yang jelas, titik-titik tersebar di sekitar nol pada sumbu Y yang berarti tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Model Multikolinieritas menguji apakah variabel independen Kualitas Produk (X3), Promosi (X2), dan Harga (X1) berkorelasi. VIF adalah rasio varians dalam prediksi dengan varians dalam data asli. VIF 10 berarti prediksi memiliki varians lebih banyak daripada data aslinya. VIF 1 berarti prediksi memiliki varians yang lebih sedikit daripada data aslinya. Toleransi adalah kosinus sudut antara vektor prediktor dan vektor nilai prediksi. Toleransi adalah kosinus sudut antara vektor prediktor dan vektor nilai prediksi. Toleransi 0 berarti tidak ada korelasi antara nilai prediksi dan nilai aktual, sedangkan nilai toleransi 1 berarti ada korelasi sempurna antara nilai prediksi dan nilai aktual.

Tabel 4 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	,918	1,090	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	,963	1,038	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	,927	1,079	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *Variance Influence factor* (VIF) untuk semua variabel kurang dari 10 berarti data dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas .

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

SPSS adalah program komputer yang digunakan untuk analisis regresi. Ketika program tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,885	2,447		15,891	,000
	X1	,240	,076	,275	3,151	,002
	X2	,390	,075	,445	5,220	,000
	X3	,098	,076	,112	1,291	,200

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 38,885 + 0,240 X_1 + 0,390 X_2 + 0,098 X_3 + e$$

Y	=	<i>Impulse Buying</i>
α	=	Koefisien konstanta
β_1	=	Koefisien regresi Harga
β_2	=	Koefisien regresi promosi
β_3	=	Koefisien regresi Kualitas Produk
X ₁	=	Harga
X ₂	=	Promosi
X ₃	=	Kualitas Produk
e	=	Estimasi Error

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 38,885 tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antar variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) bernilai 0 persen maka nilai *Impulse buying* sebesar 38,885,
2. Nilai koefisien X₁ sebesar 0,240 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara Harga dengan *impulse buying*. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami kenaikan maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,240 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan ,
3. Variabel Promosi X₂ memiliki koefisien sebesar 0,390 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara promosi dengan *impulse buying*. Hal ini artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,390 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan ,
4. Variabel Kualitas produk sebagai X₃ yang dimana memiliki koefisien sebesar - 0,098 menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara kualitas produk dengan *impulse buying*. Hal ini artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,098 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan ,

4.7 Uji T (Parsial)

Uji T yang dilakukan dalam SPSS digunakan untuk mengetahui apakah

variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Hasil pengujian ini seperti terlihat pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa *impulse buying* memiliki hubungan signifikan dengan Harga (X1) dilihat dari nilai signifikansi X1 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Namun dilihat dari nilai t-hitung yang bernilai 3,151 memiliki nilai lebih kecil dari t-tabel yang bernilai 1,9844. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *impulse buying* memiliki hubungan parsial yang bernilai positif terhadap Harga.

Variabel promosi X2 berpengaruh terhadap *impulse buying*, memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk nilai t-hitung sebesar 5,220 lebih kecil daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,9844. Dengan demikian *impulse buying* memiliki hubungan parsial bernilai positif dengan Promosi.

Variabel X3 yaitu kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,005. Hal ini berarti *impulse buying* tidak mempunyai hubungan signifikan secara parsial terhadap kualitas produk

4.8 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y).

Tabel 4.13 Perhitungan Uji F pada tabel signifikansi 0,05

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,871	3	28,957	16,955	,000 ^b
	Residual	157,119	92	1,708		
	Total	243,990	95			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa ketika Harga, promosi, dan kualitas produk semua tumpang tindih pada saat yang sama, hal itu berdampak besar pada *Impulse buying*. Nilai-Nilai dalam tabel adalah signifikan yang berarti dibawah 0,05. F-hitung sebesar 16,955 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,70 artinya ketiga variabel

tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *impulse buying*.

4.9 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Analisa pengujian koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat dari nilai koefisien R dan R². Nilai R² menunjukkan seberapa dekat garis regresi dengan data yang sebenarnya, dan nilai R menunjukkan besarnya korelasi antara semua variabel. Hasil pengukuran dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil perhitungan Uji koefisiensi R dan R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,335	1,30683

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Hasil pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa korelasi antara *impulse buying* dengan harga, promosi dan kualitas produk adalah sedang, dengan nilai 0,596. SPSS digunakan untuk menghitung koefisien determinasi berganda dengan melihat nilai Adjusted R Square dimana hasilnya sebesar 0,335 yang menunjukkan bahwa 33,5 % *impulse buying* dapat dikaitkan dengan ketiga variabel didalam penelitian ini, sedangkan sisanya 66,5 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

4.10 Pengaruh Harga dengan *Impulse Buying*

Hubungan pengaruh harga dengan *impulse buying* setelah dilakukan olah data untuk menguji hubungan X1 dengan Y didapat bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial yang bernilai positif dengan *impulse buying*. Hasil penelitian ini menguatkan pada penelitian Tembesi Citra Nesia (2018) yang dimana harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Konsumen Multi Toys N Games Surabaya sangat memperhatikan harga dalam melakukan pembelian suatu produk. Jika suatu produk yang dimiliki Multi Toys N Games memiliki harga yang

cukup murah maka secara tidak langsung konsumen akan melakukan *Impulse buying*

4.11 Pengaruh Promosi dengan *Impulse buying*

Hubungan pengaruh promosi dengan *impulse buying* setelah dilakukan olah data untuk menguji hubungan X2 dengan Y didapat bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial yang bernilai positif dengan *impulse buying*. Hasil penelitian ini menguatkan pada penelitian Mohammad Gilang Ramadhan (2021) yang dimana price discount berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Dalam hal ini berarti *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Multi Toys N Games terjadi karena adanya diskon harga atau promosi yang sedang dilakukan pada suatu produk tertentu

4.12 Pengaruh Kualitas Produk dengan *Impulse Buying*

Hubungan pengaruh kualitas produk dengan *impulse buying* setelah dilakukan olah data untuk menguji hubungan X3 dengan Y didapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan *impulse buying*. Hasil penelitian ini melemahkan pada penelitian Made Fajar Fernando (2018) yang dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal itu terjadi karena pelanggan tidak terlalu memerhatikan kualitas produk saat melakukan *Impulse buying*. Saat pelanggan ingin membeli suatu barang karena kualitasnya pastinya akan dilakukan perencanaan pembelian terlebih dahulu atau dapat dikatakan membandingkan antara produk a dan produk b

4.13 Pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk dengan *Impulse Buying*

Hubungan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk dengan *impulse buying* setelah dilakukan olah data untuk menguji hubungan X1, X2, dan X3 dengan Y didapat bahwa Harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan yang bernilai positif dengan *impulse buying*. Hasil penelitian ini menguatkan pada penelitian Nonia Tri Pamungkas (2020) yang dimana harga, promosi dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen Multi Toys N Games Surabaya saat terjadinya *impulse buying* dikarenakan adanya harga, promosi, dan kualitas produk yang sedang dilakukan sehingga dengan hal itu membuat secara spontan pelanggan melakukan *impulse buying*