

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS BARANG  
TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN PADA MULTI  
TOYS N GAMES SURABAYA**

**SKRIPSI**

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Adam D'gryano Enrico Kumambong**  
**NIM : 19110001**  
**Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing : Meyti Hanna Ester kalangi, S.Sos., MM**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2023**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Adam D'Grayno Kumambong  
NIM : 19110001  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh harga, promosi, dan kualitas barang terhadap impulse buying pelanggan pada multi toys n games surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan seklaigis bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan



**Adam D.E Kumambong**  
**19110001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS BARANG TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN PADA MULTI TOYS N GAMES SURABAYA

#### DISUSUN OLEH :

NAMA : ADAM D'GRAYNO KUMAMBONG  
NIM : 19110001

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada  
Hari/Tanggal : 4 September 2023

#### DEWAN PENGUJI

PENGUJI I : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM  
NIDN : 0704069201

  
(.....)

PENGUJI II : SOEDARMANTO, SE, MM  
NIDN : 0322036902

  
(.....)

Mengetahui  
STIA DAN MANAJEMEN KEPERLABUHAN BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA

  
Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT  
NIDK : 8891880018

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS BARANG  
TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN PADA MULTI TOYS N  
GAMES SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : ADAM D'GRAYNO KUMAMBONG  
NIM : 19110001**

**TELAH DISETUJUI DANDITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

Menyetujui  
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos., MM  
NIDN : 0717057703**



(.....)

Mengetahui



**SOEDARMANTO, S.E., MM**  
NIDN : 0322036902

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA**



**Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT**  
NIDK : 8891880018

## ABSTRAK

**ADAM D'GRAYNO KUMAMBONG, 191100001**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN PADA MULTI TOYS N GAMES**

**Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023**

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produl, dan *Impulse Buying***

Istilah *Impulse Buying* dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang dilakukan langsung ditempat dan diikuti keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang . Perilaku tersebut dipandang sebagai suatu perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi adanya kebutuhan serta pembelian yang terarah. Artinya kejadian tersebut terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sama sekali. Biasanya kejadian tersebut dipengaruhi karena merasa bosan dirumah, diajak teman, atau karena ingin melihat apakah ada produk baru yang dijual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga (X1) , Promosi (X2), dan Kualitas produk (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Multi Toys N Games. Jenis penelitian yang diterapkan adalah jenis penelitian metode kuantitatif dengan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh pelanggan pada Multi Toys N Games. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lemme sjow sebanyak 96 responden.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Harga (X1), dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial yang bernilai positif dengan *impulse buying* sedangkan kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* dan Harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Multi Toys N Games

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap *impulse buying* konsumen Multi Toys N Games”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, MMT, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
2. Bapak Soedarmanto, S.E., MM, selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
3. Meyti Hanna Ester Kalangi, S.Sos, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi;
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staff Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
5. Untuk Kedua Orang Tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan keberhasilan saya.
6. Untuk teman saya Valen dan Arya yang sudah membantu dan memberi semangat kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan SKRIPSI ini sehingga terselesaikan dengan baik

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa dalam Penelitian Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak

akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan

Surabaya, 8 September 2023  
Peneliti

**ADAM D.E KUMAMBONG**  
**NIM 19110001**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>5</b>
2.1 Harga.....	5
2.1.1 Pengertian Harga.....	5
2.1.2 Indikator Harga.....	5
2.2 Promosi.....	5
2.2.1 Pengertian Promosi.....	5
2.2.2 Indikator Promosi.....	6
2.3 Kualitas Produk.....	6
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	6
2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	7
2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	7
2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	7
2.4.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	8
2.4.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	8
2.5 Penelitian Terdahulu.....	8
2.6 Kerangka Berpikir.....	9
2.7 Hipotesis.....	10
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>11</b>
3.1 Jenis Dan Metode Penelitian.....	11
3.2 Populasi dan sampel.....	11
3.2.1 Populasi.....	11
3.2.2 Sampel.....	11
3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	11
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	13
3.5 Teknik Analisis Data.....	13
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>17</b>
4.1 Sejarah Singkat.....	17
4.1.1 Sejarah Terbentuknya Multi Toys N Games.....	17
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	17



4.1.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	18
4.1.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	18
4.1.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	19
4.1.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Koleksi .....	19
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	20
4.2.1	Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	22
4.3	Uji Validitas .....	23
4.4	Uji Reabilitas.....	24
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	25
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
4.7	Uji T (Parsial) .....	28
4.8	Uji F (Simultan) .....	28
4.9	Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi .....	29
4.10	Pengaruh Harga dengan <i>Impulse Buying</i> .....	29
4.11	Pengaruh Promosi dengan <i>Impulse buying</i> .....	29
4.12	Pengaruh Kualitas Produk dengan <i>Impulse Buying</i> .....	30
4.13	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk dengan <i>Impulse Buying</i> .....	30
	<b>BAB V PENUTUP</b> .....	31
5.1	Kesimpulan .....	31
5.2	Saran.....	31
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xiii
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	18
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	18
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan .....	19
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja Di Perusahaan .	19
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	23
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Promosi (X2) .....	23
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	24
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Impulse Buying(X2).....	24
Tabel 4.9 Hasil uji Reliabilitas .....	25
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	27
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda .....	27
Tabel 4.12 Perhitungan Uji F pada tabel signifikansi 0,05 .....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis .....	10
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	25
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	26

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Permohonan ijin penelitian Skripsi
- Lampiran 2 Data Tabulasi
- Lampiran 3 Kuesioner

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin lama semakin maju yang menyebabkan adanya perubahan pola tingkah laku masyarakat. Perubahan pola tingkah laku yang dimaksud adalah adanya suatu kegiatan yang mengkoleksi sebuah mainan *action figure*. *Action figure* adalah sebuah mainan yang bentuknya seperti sebuah patung yang berupa karakter dari sebuah kartun ataupun seri dari superhero. Biasanya dalam mengkoleksi mainan seperti *action figure* hanya dilakukan di kalangan anak-anak saja tetapi, kalangan orang dewasa juga ikut mengkoleksi sebuah *action figure*. Mereka mengkoleksi mainan seperti itu sebagai bentuk membahagiakan diri karena di masa kecilnya tidak bisa membeli mainan yang mereka mau dan juga mereka senang karena ada sebuah karakter film yang mereka sukai menjadi sebuah mainan yang dapat dikoleksi..

Mereka rela menghabiskan banyak uang hanya untuk membeli sebuah mainan *Action Figure*. Tidak hanya dibuat hiasan di rumah saja, terkadang masyarakat mengkoleksi mainan *action figure* digunakan sebagai lomba baik lomba pemilihan *action figure* terkeren sampai dibuat lomba foto *Action figure*. Dengan melihat kondisi seperti ini, menjadikan sebuah keuntungan bagi para industri mainan dan memproduksi mainan tersebut dalam jumlah yang banyak.

Tidak bisa dipungkiri, dengan perkembangan seperti hal yang disebutkan diatas menyebabkan adanya peluang bisnis baru bagi para pebisnis. Peluang bisnis yang dimaksud adalah menjadi distributor *Hobby Shop* yang memperjual belikan yang berkaitan dengan mainan *Action Figure*. Salah satu distributor mainan yang sudah menyebar luas di Indonesia adalah Multi Toys N Games yang merupakan usaha bisnis ritel milik PT. Multi Sarana Prima Nusantara. Tidak hanya menjual *Action Figure* saja melainkan juga dengan alat-alat pendukung dalam memasang *Action figure*.

Namun, sebagai distributor bisnis mainan *Action Figure* harus memerlukan kesabaran, dan ketekunan dalam memperoleh keuntungan dalam bisnis ini. Karena tidak selalu dalam setiap hari masyarakat membeli sebuah mainan pastinya juga ada dimana titik bosan para pelanggan akan muncul. Kebosanan yang terjadi disebabkan karena produk yang dijual sudah mereka miliki dan tidak ada ketertarikan dalam membeli lagi. Meskipun merasa bosan mereka akan mencoba untuk mendatangi Multi Toys hanya untuk melihat apakah ada produk yang membuat mereka tertarik. Perilaku tersebut dinamakan *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Istilah *Impulse Buying* dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang dilakukan langsung ditempat dan diikuti keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang (Rook, Dalam Faridathalla, 2016). Perilaku tersebut dipandang sebagai suatu perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi adanya kebutuhan serta pembelian yang terarah. Artinya kejadian tersebut terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sama sekali. Biasanya kejadian tersebut dipengaruhi karena merasa bosan dirumah, diajak teman, atau karena ingin melihat apakah ada produk baru yang dijual.

Namun, kegiatan *Impulse Buying* initergantung beberapa faktor yang mendukung perilaku tersebut yang diantaranya adalah yaitu faktor harga, promosi yang dilakukan oleh Multi Toys, dan Kualitas Barang yang dijual. Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan individu untuk hak memiliki atau menggunakan sesuatu dan itu adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual agar sama untuk semua pelanggan (Umar, Dalam Sesya 2020).

Multi Toys dikenal sebagai sebuah Hobby Shop dengan memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan hobby shop yang ada di Indonesia lainnya. Hal tersebut berlaku bagi orang-orang percaya bahwa keuntungan yang mereka dapat kan membenarkan harga barang yang mereka beli, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa mereka secara konsisten melakukan pembelian ulang dengan produk yang berbeda. Namun meskipun demikian, masih ada beberapa individu yang memilih untuk tidak membeli karena berbagai alasan.

Selain harga, ada juga promosi yang merupakan salah satu kunci penentu terjadinya *Impulse buying*. Promosi adalah upaya yang dilakukan agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dijual oleh Multi Toys. Promosi dilakukan agar mengubah sikap dan perilaku para pelanggan yang sebelumnya tidak saling mengenal sehingga mereka akan membeli produk untuk diingat. Jika promosi tidak dilakukan secara benar, maka penjualan tidak akan mencapai potensi yang menguntungkan. Promosi adalah cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Dan faktor terpenting yang mempengaruhi *Impulse buying* yang terjadi di Multi Toys adalah kualitas produk pelanggan tidak akan membeli produk yang memiliki kualitas yang buruk. Kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang dijual (Zeithalm, Dalam Najib, Dkk, 2022). Yang dimaksud kualitas disini adalah terletak dari kemampuan barang, ketangguhan barang, dan ukuran sebuah produk yang menjadi indikasi sebuah kualitas barang

Dari uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh harga, promosi, dan kualitas prouk terhadap impulse buying di multi toys n games shop dengan objek penelitian di Multi Toys n games shop dan sebagai populasinya adalah para konsumen multi toys. Alasan mengambil objek penelitian di Multi Toys N Games karena produk yang diperjual belikan sangatlah banyak dan beragam juga selain itu memiliki kualitas yang terjamin juga harga yang terjangkau. Seringkali pelanggan yang datang ke Multi Toys kebanyakan orang yang hanya sekedar melihat-lihat ataupun mengecek apakah ada produk yang terbaru. Dengan adanya hal tersebut terjadilah keputusan pembelian yang tidak terduga atau *Impulse Buying*. Selain itu juga, hal ini menjadikan perbedaan antara penelitian sebelumnya yang dimana didalam penelitian ini melakukan penelitian terkait *hobby shop* yang saat ini sedang digemari banyak orang. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengalami *Impulse Buying* di Multi Toys N Games dan mengangkat judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS BARANG TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN PADA MULTI TOYS N GAMES”**.

Dalam membantu penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil referensi dari penelitian terdahulu yang berjudul **“PENGARUH PRICE DISCOUNT**

## **TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLATFORM APLIKASI TOKOPEDIA”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di multi toys n games shop ?
2. Apakah promosiberpengaruh signifikan terhadap impulse buying di multi toys n games shop ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di multi toys n games shop ?
4. Apakah Harga, promosi, dan kualotas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di multi toys n games shop ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* toys n games surabaya

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap impulse buying di multi toys n games shop
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara signifikan terhadap impulse buying di multi toys n games shop
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap impulse buying di multi toys n games shop
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga. Promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap impulse buying di multi toys n games shop

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi informasi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan melalui *impulse buying* sesuai perusahaan harapkan. selain itu adanya penelitian ini berguna menjadi masukan dalam menerapkan pengembangan bisnis yang lebih baik
2. Bagi STIAMAK Barunawati  
Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga

bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori dalam bidang Dalam Pengembangan bisnis usaha yang dijalankan

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. Peneliti lebih memahami tentang harga, promosi, dan kualitas produk terhadap impulse buying diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

#### 2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

#### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

#### 4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

#### 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (kotler dan amstrong, dalam taufan, 2023). Harga juga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga juga diyakini sebagai faktor pendorong dalam menarik minat konsumen

Sebelum menetapkan harga sebuah produk, ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga yaitu

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Memperoleh pengambilan investas
3. Mencegah persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

##### **2.1.2 Indikator Harga**

Didalam menentukan suatu harga produk terdapat indikator-indikator yang mencirikan sebuah harga (kotler dalam krisdiyanto, 2021) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga  
Memberikan sebuah harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang telah dipilih
2. Kesesuaian Harga  
Penilaian konsumen dalam membeli suatu produk tentulah melewati suatu pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan. Keputusan dalam membeli jika suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual
3. Daya Saing Harga  
Harga yang akan diberikan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata

#### **2.2 Promosi**

##### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Prmosi adalah suatu kegiatan atau materi yang ditawarkan kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar pelanggan membeli produk (peter dalam amanah 2015). Promosi biasa digunakan dalam menarik minat pelanggan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi dari produsen ke konsumen dalam mempengaruhi pelanggan agar mau membeli produknya.. Tujuan Promosi adalah sebagai berikut

1. Memberitahukan sebuah informasi kepada pelanggan atas produk yang ditawarkan
2. Membujuk pelanggan sangat penting dilakukan jika pesaing juga menawarkan produk yang sama

3. Mengingat konsumen akan merek atau *brand image* atas produk yang dimiliki agar konsumen lebih mengenal akan produk yang dimiliki
4. Meningkatkan dan mempertahankan penjualan agar tetap stabil dan tidak mengalami kerugian secara signifikan

### 2.2.2 Indikator Promosi

Promosi merupakan suatu cara dalam melakukan penawaran akan suatu produk yang kita jual. Oleh karena itu promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, dalam Aziz, 2021) :

1. Promosi Berjualan  
Promosi berjualan memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen untuk mencoba menggunakan dan menerima manfaat dari produk yang telah dibeli. Promosi berjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon atau potongan harga kepada konsumen.
2. Hubungan Masyarakat  
Hubungan masyarakat memiliki tujuan untuk mengetahui cara yang efektif dan efisien dalam menentukan strategi promosi. Hubungan masyarakat memberikan gambaran terkait karakter masyarakat terhadap cara promosi yang tepat dari produk yang dimiliki oleh produsen dan pengaruh produk sejenisnya dalam masyarakat
3. Promosi Melalui Media Sosial  
Promosi melalui media sosial bertujuan menjadikan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi suatu produk. Dengan adanya kemajuan teknologi memudahkan penjual dalam mempromosikan produknya tanpa bertatap muka secara langsung
4. Brand Awareness  
Brand awareness memiliki tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap ketertarikan terhadap citra merek dari promosi-promosi yang telah dilakukan oleh produsen terhadap produk yang diproduksinya. Ketertarikan terhadap citra merek dapat menggambarkan potensi yang akan dan telah dilakukan produksi kepada konsumen

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor pemenuh kebutuhan yang tidak terlepas dari produk atau jasa yang diberikan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Kotler dalam Roisah dan Riana, 2016)

Kualitas produk juga merupakan keseluruhan ciri khas atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha dalam membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan dengan baik ciri-ciri luar desain produk maupun inti dari produk itu sendiri (kotler dalam melyani, 2016)

Dari penjelasan yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu seberapa minat para pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai aspek-aspek pertimbangan yang diberikan oleh konsumen agar nantinya sesuai dengan harapan konsumen.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti (Wijaya, 2018). Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Dengan adanya hal seperti ini, maka Indikator-Indikator akan suatu kualitas produk pun diterapkan diantaranya yaitu :

1. **Harga Yang Wajar**  
Sebuah produk belum tentu memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting agar suatu produk menarik minat pelanggan, haruslah sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Karena selain dari segi fisik, harga juga merupakan faktor penentu dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mau membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan mencerminkan dengan kualitas produk yang diberikan
2. **Ekonomis**  
Pelanggan mencari produk yang bersifat ekonomi seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan seminimal mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas
3. **Awet**  
Pelanggan biasanya mengharapkan agar produk yang digunakan dapat bertahan lama dan tahan terhadap perubahan yang drastis
4. **Aman**  
Sebuah produk diharapkan memiliki unsur aman dalam penggunaannya dan tidak memberikan bahaya terhadap disekitarnya
5. **Mudah digunakan**  
Umunya produk dibuat atau dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya yang dimana penggunaannya tanpa perlu menggunakan pelatihan khusus. Konsumen berharap agar dapat menggunakan produk tersebut secara berulang
6. **Mudah dibuat**  
Sebuah produk haruslah dalam bahan produksinya harus memiliki bahan-bahan yang mudah dibuat diperoleh , mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus

## **2.4 Impulse Buying**

### **2.4.1 Pengertian Impulse Buying**

*Impulse buying* merupakan serangkaian kegiatan individu yang dimana tidak memiliki perencanaan atau niatan dalam melakukan pembelian

tanpa pertimbangan yang matang yang terjadi ketika konsumen membeli suatu produk. Pembelian impulse merupakan tindakan membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, Ddalam Baskara, 2018).

Kegiatan impulse buying ini secara tidak langsung menjadikan pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk bukan dari perencanaan yang matang dan hasil pembelian dari produk bukan karena mereka butuh melainkan adanya ketertarikan secara langsung.

#### **2.4.2 Karakteristik *Impulse Buying***

Terdapat beberapa karakteristik didalam *Impulse Buying* (Engel, Dalam Baskara, 2018) diantaranya :

1. Spontanitas.  
Pembelian ini tidak diharapkan dan tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas  
Mungkin ada sebuah motivasi yang dimana mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika
3. Kegairahan dan stimulasi  
Desakan secara tiba-tiba untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar
4. Ketidakpedulian akan akibat  
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga yang mungkin negatif diabaikan

#### **2.4.3 Indikator *Impulse Buying***

Didalam *Impulse Buying*, ada beberapa indikator yang mempengaruhinya (Shahjehan et al, Baskara, 2018), diantaranya :

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya
2. Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi
3. Kurangnya evaluasi subtransif, seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli
4. Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap ransangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu disini melakukan pengambilan pada peneleitian sebelumnya terkait variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut Penelitian teradhulu yang akan diambil

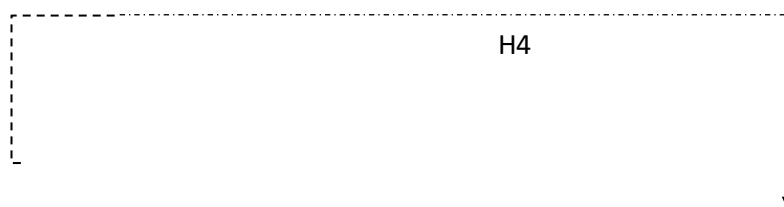
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

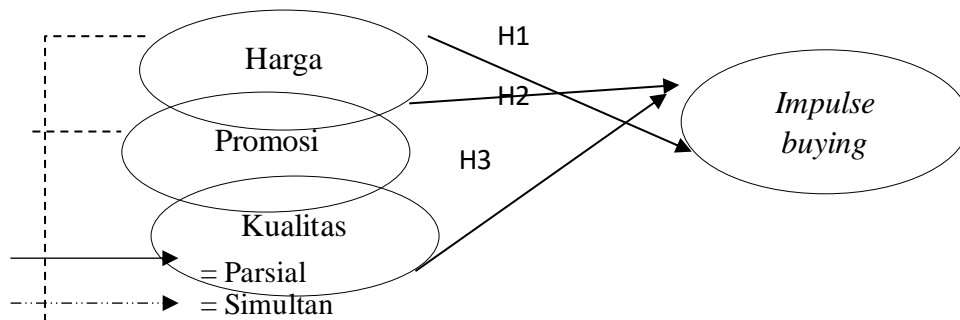
JUDUL PENELITIAN	TEKNIK ANALISIS	HASIL PENELITIAN
Mohammad Gilang Ramadhan (2021), Pengaruh Price discount terhadap impulse buying pada platform aplikasi tokopedia	Analisis Regresi linear sederhana	Price discount berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying
Made Fajar Fernando (2018), pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sanitary ware Toto di kota Denpasar	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Tembesi Citra Neisia (2018) Pengaruh harga terhadap penjualan produk motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Outlet Karambosan Manado	Regresi Linear Sederhana	Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk motor
Renita Kurniati (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa Ipa Sman 4 Malang	kuantitatif	Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse buyng dalam penjualan Online
Nonia Tri Pamungkas, (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga ditinjau dari konsep islam terhadap impulse buying pembelian busana (studi kasus pada konsumen di matahari department store semarang	Kuantitatif	Kualitas Produuk, Promosi, dan harga berpengaruh sinifikan secara positif terhadap impulse buying di matahari departemen store

Sumber : Data olahan Sendiri, 2023

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi berbagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam mode penelitian sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis

Sumber: Data Olahan Sendiri, 2023

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penilaian, dimana perumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan (sugiyono, 2017:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H1: Diduga harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di multi toys n games surabaya
2. H2: Diduga promosi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di multi toys n games surabaya
3. H3: Diduga keputusan pembelian (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di multi toys n games surabaya
4. H4: Diduga harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* di multi toys n games surabaya

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (sugiyono, 2017:15). Dengan begitu penelitian kuantitatif bisa dikatakan sebagai penelitian yang dimana mengambil data lalu data tersebut diubah menjadi angka statistik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan yang bersifat survey. Pendekatan survei adalah pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data informasi atas apa yang terjadi di objek penelitian pendekatan survei menggunakan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara yang terstruktur, dan sebagainya.

### **3.2 Populasi dan sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang digunakan sebagai bahan pembelajaran dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan (sugiyono 2017:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di multi toys n games

#### **3.2.2 Sampel**

Dalam Pengambilan sampel, karena jumlah populasi/konsumen tidak diketahui maka menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow dengan menggunakan d (10%) dan kepercayaan sebesar (95%) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{[1,960]^2 \times (0,5)(1-0,5)}{[0,1]^2}$$
$$n = 0,9604/0.01$$
$$n = 96,4/96 \text{ Responden}$$

Keterangan

n	=	Jumlah Sampel
Z	=	Nilai Tabel normal dengan alpha tertentu
P	=	Proporsi Populasi yang tidak diketahui
d	=	Jarak pada kedua arah

Jadi untuk kesimpulan hasil responden yang didapat adalah minimum 96 responden yang akan diteliti

### **3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

Variabel-variabel yang akan dipergunakan dalam penelitian adalah

1. Variabel dependent (y) yaitu impulse buying
2. Variabel independent (x) yaitu harga (x1), promosi (x2), dan kualitas produk (x3)

Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut

1. Harga
 

Harga merupakan sebuah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli satu produk dan jasa didalam menentukan suatu harga produk terdapat indikator-indikator yang mencirikan sebuah harga (kotler dalam krisdiyanto, 2018:4) yaitu :

  - a. Keterjangkauan harga
  - b. Kesesuaian harga
  - c. Daya saing harga
2. Promosi
 

Promosi adalah upaya dalam menarik pelanggan dengan memberikan sebuah penawaran menarik seperti potongan harga dengan harapan pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan. Promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut (kotler dan armstorg, 2012) :

  - a. Promosi berjualan
  - b. Hubungan masyarakat
  - c. Promosi melalui media sosial
  - d. *Brand awarness*
3. Kualitas produksi
 

Kualitas produksi merupakan salah satu upaya dalam menarik minat pelanggan dengan mengedapankan kualitas sebuah produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun indikator dalam kualitas produksi adalah sebagai berikut :

  - a. Harga yang wajar
  - b. Ekonomis
  - c. Awet
  - d. Aman
  - e. Mudah digunakan
  - f. Mudah dibuat
4. Impulse buying
 

Impulse buying adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan yang dimana tidak adanya perencanaan dalam membeli suatu produk. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

  - a. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya
  - b. Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi
  - c. Kurangnya evaluasi substansif, seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli
  - d. Keterbukaan konsumen dan keramahanterhadap ransangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen



### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Tahap utama dalam pemilihan informasi dalam pemilihan adalah melakukan pengamatan dengan menyebutkan fakta-fakta objektif. Pengamatan melibatkan kombinasi yang membingungkan dari siklus mental dan fisik (Sugiyono 2017:145).

#### 2. Kuesioner

Kuesioner biasanya melibatkan para responden untuk memberikan data, serangkaian pertanyaan tertulis maupun secara lisan berdasarkan fakta (Sugiyono 2017:199). Dalam kuesioner yang dilakukan akan menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah catatan peristiwa yang terjadi di masa lalu yang dapat berupa bentuk gambar, puisi, atau karya ahli. Pada intinya, metode dokumentasi mengumpulkan data sekunder yang akan dipergunakan sebagai bahan penelitian.

#### 4. Studi Pustaka

Penelitian tidak dapat dilakukan tanpa suatu studi literatur/pustaka (sugiyono 2017:291). Studi literatur meliputi nilai-nilai budaya, norma, dan teori yang berkaitan dengan situasi sosial yang dipelajari. Hal ini sangat penting dalam penelitian.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Kuesioner akan diuji validitasnya dengan membandingkan hasilnya dengan item yang diukur. Nilai r hitung untuk setiap pertanyaan dapat ditemukan di kolom korelasi item total yang dikoreksi menunjukkan korelasi antara masing-masing variabel bebas. Jika r hitung lebih besar dari r produk momen dan positif maka pernyataan indikator valid

#### 2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah sebuah survei diuji untuk melihat apakah merupakan tanda berkembang atau variabel. Untuk menentukan realibilitasnya, nilai *cronchbanch Alpha* > 0,60 harus dicapai. Tes ini berdasarkan pada kantor spss dan akan digunakan untuk meninjau suatu pengembangan atau variabel. Berikut solusi Pengujian Cronchbanch Alpha :

- a. Jika *Cronchbach' Alpha* > 0,60 maka variabel uji reliabel
- b. Jika *Cronchbach Alpha* < 0,60, maka Variabel uji tidak reliabel

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang telah ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan kedalam serangkaian data, maka diperlukan sebuah pengujian data. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, heteroskedasitas, dan multikolonieritas.

Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan klasik adalah sebagai berikut

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pada pola penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2012:42). Selanjutnya pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal plot. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika angka menunjukkan signifikan  $>0,05$  maka data mempunyai distribusi normal.
- 2) Jika angka menunjukkan signifikan  $<0,05$  maka data tidak mempunyai distribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Cara untuk mengetahui multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*), bila nilai VIF  $< 10$  maka dianggap tidak ada pelanggaran multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai VIF  $> 10$  maka dianggap ada pelanggaran multikolinieritas. Untuk mengetahui seberapa kuat atau parah sebuah nilai kolinieritas (korelasi) antar sesama variabel bebas maka dapat dilihat dari matriks korelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas dipergunakan untuk mengetahui apakah sifat-sifat model yang dipergunakan sudah benar (Ghozali, 2013). Uji Linearitas dapat dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas. Ketika kriteria digunakan, signifikansi

linieritasnya adalah 0,05 yang menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 4. Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda mengkaji hubungan antara dua (atau lebih) variabel, untuk melihat pola hubungan analisis memberikan garis yang menunjukkan arah hubungan antara variabel dan dapat digunakan untuk membuat prediksi. Berikut model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan

Y	=	Impulse Buying
$\alpha$	=	Koefisien konstanta
$\beta_1$	=	Koefisien regresi Harga
$\beta_2$	=	Koefisien regresi Promosi
$\beta_3$	=	Koefisien regresi Kualitas Produk
$X_1$	=	Harga
$X_2$	=	Promosi
$X_3$	=	Kualitas Produk
$\varepsilon$	=	Estimasi Error

#### 5. Pengujian Hipotesis

Setelah data terkumpul, data tersebut kemudian diolah dan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang relevan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang masalah yang sedang diteliti, sehingga memudahkan penulis dalam menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan tersebut. Oleh karena itu, dilakukan pengujian yang sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, termasuk uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

##### a. Uji t (parsial)

Uji t-statistik menunjukkan seberapa besar kontribusi satu variabel independen (X) terhadap penjelasan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Dari ketiga variabel tersebut nantinya akan digabungkan untuk mempengaruhi perubahan pada *impulse buying* (Y). Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak.

Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 diterima

##### b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah beberapa variabel dependen memiliki hubungan dengan variabel dependen. Uji statistik F disebut juga dengan koefisien korelasi Pearson (Ghozali, 2016:179)

Ketika nilai F hitung kurang dari 0,05, H0 ditolak. Ketika nilai F hitung lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima

Tingkat signifikansi harus lebih dari 0,05 agar  $H_0$  dapat diterima dan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara intinya digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2013). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  kecil, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika nilai mendekati satu, ini mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **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 toko-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 meninhhkatkab 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			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative 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 Responeden Berdasarkan Koleksi

		KOLEKSI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative 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 mengajukan 5 pertanyaan kepada peserta penelitian. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini :



**Tabel 4 6 Deskriptif 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 rhitung dan rtabel untuk setiap item diperiksa, dan jika rhitung 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

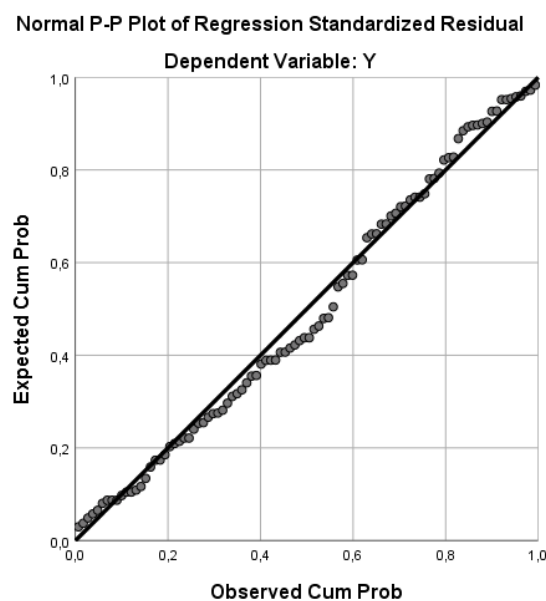
Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

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**

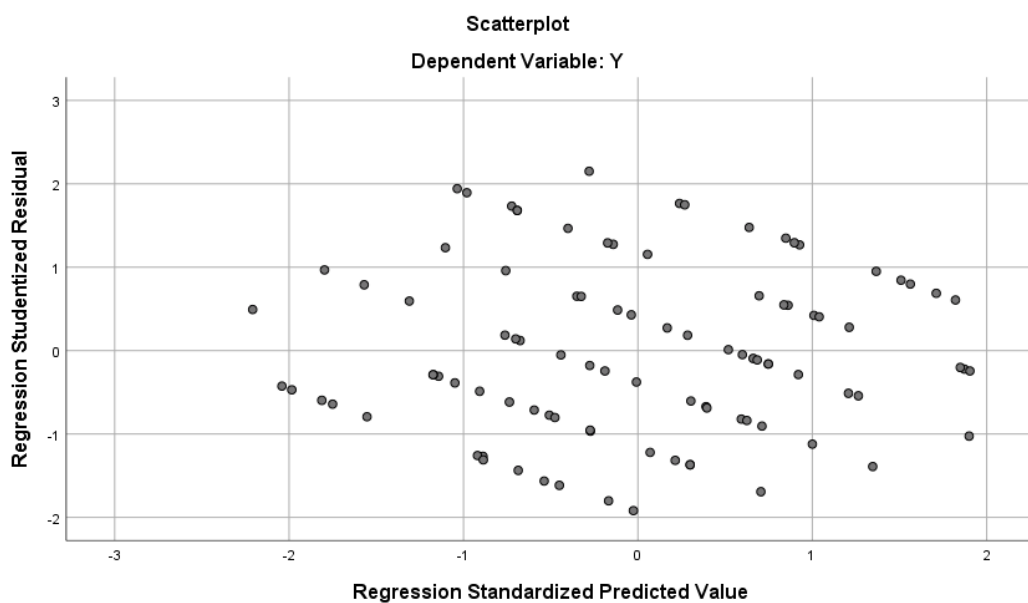
Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

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>
$\alpha$	=	Koefisien konstanta
$\beta_1$	=	Koefisien regresi Harga
$\beta_2$	=	Koefisien regresi promosi
$\beta_3$	=	Koefisien regresi Kualitas Produk
X <sub>1</sub>	=	Harga
X <sub>2</sub>	=	Promosi
X <sub>3</sub>	=	Kualitas Produk
e	=	Estimasi Error

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) 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 <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,871	3	28,957	16,955	,000 <sup>b</sup>
	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 R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> 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 R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 <sup>a</sup>	,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*

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode penelitian kuantitatif, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga secara signifikan berpengaruh parsial yang bernilai positif terhadap *impulse Buying*. dilihat dari nilai signifikansi  $X_1$  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.,
2. Variabel promosi secara signifikan berpengaruh parsial yang bernilai positif terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan 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. ,
3. Variabel Kualitas produk secara tidak signifikan berpengaruh parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,005.
4. Variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3), secara bersama-sama (simultam) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Hal ini ditunjukkan melalui f-hitung 16,955 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,70 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti memberikan saran atau masukan sebagai pertimbangan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Dengan adanya pengaruh harga, promosi, dan kualitas barang akan membuat sifat *impulse buying konsumen* terjadi sehingga harus memerhatikan ketiga variabel yang akan membuat *impulse buying* itu terjadi,
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian selanjutnya.


## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, M.A. 2022. *Pengaruh Kerja Paruh Waktu Terhadap Prestasi Mahasiswa Instintut Agama Islam Negeri Palopo*. Skripsi
- Amanah, S. 2015. *Peranan strategi promosi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan*. Jurnal Lentera : Kajian Keagamaan, Keilmuan, dan Teknologi 13(1)
- Arianto, N. & Adzmi, F.A. 2018 *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange*. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkammia
- Arisanti, D. & dkk. (2023).”*Analisis Inaportnet Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening pada perusahaan pelayaran*”.Jurnla Repository Stiamak
- Azis, A.N. & Aning. 2021. *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*”. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1(1)
- Baskara, I.B. (2021).” *PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*”.Skripsi
- Ekowati, S, Mellaty, F., & Aslim. (2020).”*Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eleven Cafe Bengkulu*
- Faridathalla, N. (2016).” *Hubungan Locus Of Control Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Di Telkom University*”. Skripsi
- Fernando, M.F. (2018).”*Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*”. Skripsi
- Kurniawan, W. (2022) “*Analisis Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Intan Perwiara Klaten*”. Skripsi Universitas Widya Darma
- Krisdianto, D. & Dkk. (2021).” *Pengaruh bauran pemasaran 7p (marketing mix 7p) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada dasterbordir.com)*”. Jurnal Adminitrasi Bisnis Niaga 10 (2)

- Najib, R.G., & Dkk. (2020).” *Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Lazada di Semarang)*”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(2) 347-358
- Oktavia, A. (2021).”*Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Pendekatan Statistical Quality Control (SQC) Di PT. Samcon*”. *Jurnal Teknik Industri*, 11(2), 106-113
- Sami, A. & Andi, H. (2020).”*Pengaruh Shopping Life Style And Fashion Envolment Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Makassar*”. *Jurnal Ilmia Ecosystem*. Makassar: STIE AMKOP Makassar
- Ramadhan, M.G. (2021)”*Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Tokopedia*”. Skripsi
- Roisah, R & Dwizah. (2016).” *Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen*”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4 (1)
- Sesya, D.D. (2020).” *Pengaruh Harga Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. HNI/HPA*”. Skripsi
- Sugiyanto, R. & Ginting, S.O. (2020).”*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City*”. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Vol 10.
- Sugiyono, (2017).”*Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. PT Alfabeta Bandung*”
- Taufan, R.R., & Nurina. (2023).” *Daya Tarik Kemasan, Peran Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bidang Kuliner di Kota Makassar*”*Jurnal Mirai Management*
- Trifiyanto, K. (2019).”*Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying*”.*Junal HUMMANSI* Vol 2 No. 2
- Wijaya, B.O. (2018).” *Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Purna buana yudha*”. SkSS

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Permohonan Ijin Penelitian Skripsi

 **SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN**  
**STIAMAK BARUNAWATI**  
Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

Nomor : SKL / 250 / STIAMAK / IX / 2023  
Klasifikasi : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan ijin penelitian Skripsi

Surabaya, 05 September 2023

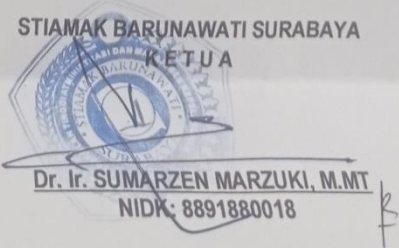
Yth. Pimpinan  
PT, Multi Sarana Prima  
di  
**SURABAYA**

1. Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2022/2023, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
2. Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
  - a. Nama : Adam D. E. Kumambong
  - b. NIM : 19110001

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Multi Sarana Prima yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.

3. Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA**  
**KETUA**

  
**Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT**  
NIDK: 8891880018

**Lampiran 2 Data Tabulasi**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
5	4	4	3	4	20
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21



5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	3	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24

5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23

5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20

4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	3	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	5	22
5	4	3	4	4	20

4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	3	20
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20

4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23

5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25

Y.1	Y2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	3	20
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	24



4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22

5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

## Lampiran 6 Kuesioner

### 1. Identitas Responden

**Nama** :  
**Jenis Kelamin** :  
**Usia** :  
**Jenis Pekerjaan** :  
**Koleksi** :

### 2. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Isilah pertanyaan ini dengan memberikan tanda centang pada jawaban (v) pada jawaban yang Anda pilih. Ada lima alternatif jawaban yang akan Anda pilih. Masing masing mempunyai poin yang berbeda

- Sangat Setuju (SS) =5

- Setuju (S) = 4
- Cukup Setuju (CS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

A. Variabel Harga (X1)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Saya sudah melakukan <i>Impulse Buying</i> ketika harga suatu produk sedang diskon besar					
2. Harga yang lebih murah membuat saya lebih cenderung melakukan <i>impulse buying</i>					
3. Saya merasa tertarik untuk membeli barang secara impulsif ketika harga menarik perhatian					
4. Ketika harga produk sedang promo, saya cenderung tergoda untuk membeli lebih dari yang seharusnya					
5. Harga yang terjangkau membuat saya lebih mudah terpengaruh <i>impulse buying</i>					

B. Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Saya cenderung melakukan <i>Impulse Buying</i> ketika terpengaruh oleh promosi seperti diskon besar					
2. Promosi menarik sering membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk secara impulsif					
3. Saya merasa tergoda untuk melakukan <i>impulse buying</i> ketika ada penawaran khusus atau bundling produk					
4. Ketika ada program promo beli satu gratis satu saya cenderung membeli lebih banyak produk daripada seharusnya					
5. Promosi dengan kata “hanya hari ini” atau “terbatas stok” membuat saya lebih mudah terpengaruh untuk melakukan <i>impulse buying</i>					

C. variabel Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Saya cenderung melakukan <i>Impulse Buying</i> ketika menemukan produk dengan kualitas yang sangat baik					
2. Kualitas produk yang sangat tinggi membuat saya tergoda untuk membeli secara impulsif					
3. Saya lebih cenderung membeli produk secara impulsif ketika kualitasnya dianggap unggul					

4. Produk dengan kualitas terbaik membuat saya lebih mudah terpengaruh untuk melakukan <i>impulse buying</i>					
5. Saya cenderung membeli produk dengan kualitas tinggi bahkan jika harganya lebih mahal dan tanpa perencanaan sebelumnya					

D. Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Saya sering membeli barang tanpa ada perencanaan sebelumnya					
2. Ketika melihat produk menarik saya cenderung langsung membelinya					
3. Saya merasa kesulitan untuk menahan diri saat ada penawaran diskon atau penawaran menarik					
4. Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan					
5. Ketika berbelanja, saya sering membeli produk secara impulsif daripada produk yang telah saya pertimbangkan sebelumnya					