

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, pada tahun 1998 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan Indomaret tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing serta suasana yang nyaman.

Dengan berbadan hukum PT Indomarco Prismatama. Pada mulanya Indomaret membentuk konsep

penyelenggaraan gerai yang berlokasi didekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemu, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai diberbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu.

Saat ini indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 16.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik waralaba dan 60% gerai milik perusahaan

2. Visi dan Budaya Perusahaan

1. Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2. Moto

Mudah dan hemat

3. Budaya Perusahaan

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerjasama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.¹

Gambar 4.1

Potongan harga Indomaret Tarogong Periode 10-16 Maret 2021

The image displays two promotional posters from Indomaret Tarogong for the period of March 10-16, 2021.

Left Poster: SuperHemat

- Headline:** SuperHemat, Mudah dan hemat.
- Offer:** DISKON 10.000 Tanpa Laku diskon Rp 8.000.
- Text:** Hidup Sehat Bersama Indomaret. Tiap belanja produk segar apapun senilai Rp 50.000, tidak berlaku kepengapan. Periode: 10 - 23 Maret 2021.
- Products and Prices:**
 - ARNOH: Rp 10.000
 - SHAMPOO: Rp 6.000
 - GREENFIELDS: Rp 9.000
 - SAKUMI: Rp 5.000
 - SAKUMI: Rp 2.000
 - ACE: Rp 12.000
 - PRIMA BAKA: Rp 7.500
 - WALKER: Rp 18.000
 - INDOMARET: Rp 12.000
 - GLIBODY: Rp 7.900
 - MINI: Rp 8.600

Right Poster: Rawat Gigi & Mulutmu

- Headline:** Rawat Gigi & Mulutmu, Untuk Hidup Lebih Sehat.
- Text:** Periode 10 - 16 Maret 2021.
- Products and Prices:**
 - Pepsodent: Rp 14.500 / Rp 12.500
 - Herbal: Rp 16.700 / Rp 12.500
 - Sensodyne: Rp 38.500 / Rp 34.500
 - Enzim: Rp 36.900 / Rp 39.500
 - Garlic: Rp 19.900 / Rp 15.900
 - TOTALCARE: Rp 17.000 / Rp 13.900

Bottom Section: Medicine Corner

- Headline:** Medicine Corner, Periode 10 - 16 Maret 2021.
- Products and Prices:**
 - CDR: Rp 50.500 / Rp 39.500
 - VICKS: Rp 8.000 / Rp 6.400
 - VICKS: Rp 16.700 / Rp 13.400
 - ROHTO: Rp 20.900 / Rp 14.000
 - FLOSA: Rp 17.500 / Rp 12.500
 - CAP LANG: Rp 8.400 / Rp 5.000

¹ <https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/pemasaran-dan-promosi/> Diakses Pada 17 Maret 2021 Pukul 09.41



B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Margasana, Pagelaran, Pandeglang-Banten. Yang diambil sebagai sampel yaitu berjumlah 100 responden. Dalam pengambilan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner melalui google formulir yang telah dibagikan oleh peneliti.

Responden dikategorikan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan table di atas dapat diketahui presentase responde pelanggan minimarket Indomaret berdasarkan jenis gender atau jenis kelamin dari 100 responden, jumlah responden laki-laki sebanyak 30 dengan presentase sebesar 30% dan responden perempuan sebanyak 70 dengan presentase 70% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
17-25	23	23%
26-35	32	32%
36-45	36	36%
>46	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui presentase responde pelanggan minimarket Indomaret berdasarkan usia, dari 100 responden, jumlah responden berdasarkan usia dari 17-25 tahun sebanyak 23 yaitu dengan presentase sebesar 23% pada usia 26-35 tahun sebanyak 32 dengan presentase 32% pada usia 36-45 tahun sebanyak 36 dengan presentase 36% pada usia >46 sebanyak 9 dengan persentase 9%.

Table 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
IRT	60	60%
Karyawan Swasta	5	5%
Wiraswasta	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persentase responden pelanggan minimarket Indomaret berdasarkan pekerjaan, dari 100 responden, jumlah responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 22 yaitu dengan presentase sebesar 22% pada pekerjaan IRT sebanyak 60 dengan

presentase 60% pada pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 5 dengan presentase 5% pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 13 dengan presentase 13%.

Langkah selanjutnya setelah melakukan penyebaran kuisisioner selanjutnya adalah melakukan pengolahan data agar data dapat disajikan berdasarkan informasi dalam bentuk tabel dan angket. Untuk menguji data dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *price dsicount* Terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Indomaret simpang tiga tarogong, margasana, pagelaran, Pandeglang-Banten. Setelah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden penulis menggunakan bantuan *software* SPSS v26.

C. Data Hasil Perolehan Kuesioner

Tabel 4.4

**Data Skor Akhir Variabel Price Discount Dan Impulse
Buying**

Responden	Price Discount (X)	Impulse Buying (Y)
1	47	46
2	43	43
3	40	40

4	35	34
5	38	33
6	39	42
7	40	40
8	39	36
9	47	42
10	40	42
11	44	40
12	41	40
13	40	37
14	36	46
15	42	44
16	41	45
17	40	44
18	39	40
19	41	44
20	44	42
21	34	35
22	41	44
23	36	43
24	43	42
25	44	45
26	43	44
27	40	40
28	39	44

29	35	38
30	31	40
31	44	43
32	41	41
33	41	40
34	50	50
35	39	36
36	42	41
37	40	38
38	41	44
39	37	30
40	37	46
41	45	50
42	45	45
43	44	44
44	36	38
45	45	48
46	45	45
47	36	35
48	41	42
49	41	41
50	30	35
51	35	41
52	38	37
53	37	36

54	38	36
55	35	37
56	36	33
57	29	37
58	36	38
59	46	46
60	35	33
61	45	39
62	32	37
63	40	43
64	45	35
65	34	36
66	49	44
67	34	34
68	36	41
69	36	37
70	41	38
71	40	42
72	43	44
73	43	41
74	48	42
75	44	39
76	33	33
77	39	34
78	47	42

79	38	41
80	44	43
81	44	42
82	43	43
83	45	44
84	42	38
85	39	42
86	42	44
87	44	40
88	46	45
89	41	43
90	42	42
91	42	44
92	38	40
93	46	46
94	42	43
95	44	46
96	43	44
97	42	44
98	45	46
99	43	44
100	42	27

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari perolehan kuesioner tersebut langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan uji persyaratan, diantaranya yaitu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana alat suatu instrumen dapat menjalankan fungsi. Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur instrumen yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa berkualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti untuk diadakan penelitian lebih lanjut.

Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu: Apabila r hitung $>$ dari r tabel maka indikator/instrumen dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ dari r tabel maka indikator/instrumen tidak valid.

Table 4.5
Uji Validitas Variabel *Price Discount* (X)

Item Responden	Nilai Korelasi rhitung	r tabel	Validitas
No. 1	0,377	0,1966	Valid
No. 2	0,502	0,1966	Valid
No. 3	0,534	0,1966	Valid
No. 4	0,376	0,1966	Valid
No. 5	0,406	0,1966	Valid
No. 6	0,518	0,1966	Valid
No. 7	0,492	0,1966	Valid
No. 8	0,436	0,1966	Valid
No. 9	0,526	0,1966	Valid
No. 10	0,549	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada koefisien korelasi antara tiap item responden dengan skor total item dapat dibandingkan t tabel pearson product moment (pada signifikansi 0,05 dengan uji dua arah dan $N = 100$) maka didapat nilai r tabel adalah sebesar 0,1966. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua responden pada

variabel *price discount* (X) yang digunakan dapat dikatakan valid, karena r hitung $>$ dari r tabel.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item Responden	Nilai Korelasi rhitung	r tabel	Validitas
No. 1	0,410	0,1966	Valid
No. 2	0,538	0,1966	Valid
No. 3	0,558	0,1966	Valid
No. 4	0,396	0,1966	Valid
No. 5	0,555	0,1966	Valid
No. 6	0,625	0,1966	Valid
No. 7	0,414	0,1966	Valid
No. 8	0,421	0,1966	Valid
No. 9	0,431	0,1966	Valid
No. 10	0,346	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa pada koefisien korelasi antara tiap item responden dengan skor total item dapat dibandingkan t tabel pearson product moment (pada signifikansi 0,05 dengan uji dua arah dan $N = 100$) maka didapat nilai r tabel adalah sebesar 0,1966.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua responden pada variabel *Impulse Buying* (Y) yang digunakan dapat dikatakan valid, karena r hitung $>$ dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengukuran reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika Variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki hasil kepercayaan yang tinggi. Pengujian reliabilitas bisa dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* Instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki reliabilitas sebesar 0,6.

Untuk melihat reliabilitas hasil pertanyaan responden. Disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Reliabilitas *Price Discount* (X)

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N Of Items
.607	10

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 26

Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batasan nilai Alpha 0,6. Dapat diketahui nilai *Crombach's Alpha* pada variabel *Price Discount* (X) sebesar 0,607 karena nilai *Crombach's Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

Tabel 4.8
Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N Of Items
.609	10

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 26

Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batasan nilai Alpha 0,6. Dapat diketahui nilai *Crombach's Alpha* pada variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,609 karena nilai *Crombach's Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki reliabilitas karena nilai

Crombach's Alpha lebih besar dari koefisien reliabilitas $>0,6$ sehingga dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistika deskriptif diperlukan untuk mengetahui gambaran dari data yang akan digunakan.

Analisa statistik deskriptif yang digunakan adalah mean (rata-rata), maximum, minimum, dan standar deviasi (simpangan baku

Di bawah ini adalah hasil perhitungan uji statistik deskriptif menggunakan alat bantu SPSS 26:

Tabel 4.9
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Price Discount	100	21	29	50	40.53	.424	4.241	17.989
Impulse Buying	100	23	27	50	40.73	.427	4.268	18.219
Valid N (listwise)	100							

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021) Menggunakan SPSS 26

Pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa variabel *Impulse Buying* memiliki nilai terendah sebesar 27, dan nilai tertinggi sebesar 50, dengan nilai rata-ratanya sebesar 40,73 dan nilai standar deviasi (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,268.

Kemudian variabel *Price Discount* memiliki nilai terendah sebesar 29, dan nilai tertinggi sebesar 50, dengan nilai rata-ratanya sebesar 40,53, dan nilai standar deviasi (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,241.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk menguukur apakah data yang didapatkan berdistribusi normal ataukah tidak berdistribusi normal . Apabila analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normatif harus terpenuhi, yaitu data yang berasal dari distribusi yang normal. Kriteria pengujian dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,05$

Tabel 4.10**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41482199
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.065
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021) Menggunakan SPSS 26

Pada uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, ketentuan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) adalah harus lebih dari nilai probabilitas yaitu 0,05 atau 5% maka sampel sudah menunjukkan distribusi secara normal. Maka dapat diketahui nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) di atas adalah sebesar 0.084 yaitu lebih besar dari 0.05 bahwa dapat dinyatakan bahwa kedua variabel adalah normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah ada ketidaksamaan antara varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas:

Table 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.137	2.158		1.917	.058
Price Discount	-.039	.053	-.073	-.729	.468

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021) Menggunakan SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X) mempunyai nilai signifikansi 0,468 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier sederhana bertujuan untuk menjawab pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Minimarket Simpang Tiga Tarogong, Margasana, Pagelaan, Pandeglang-Banten.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.258	3.314		4.906	.000
	Price Discount	.604	.081	.600	7.424	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021) Menggunakan SPSS 26

Persamaan regresi linier sederhana yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 26 dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 16,258 + 0.604X$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 16,258 artinya bahwa jika *Price Discount* (X) yang diberikan oleh Indomaret Simpang Tiga

Tarogong, Margasana, Pagelaran, Pandeglang-Banten adalah 0 (nol), maka nilai *Impulse Buying* (Y) pada pelanggan minimarket Indomaret adalah 16,258

- b. Koefisien regresi variabel *Price Discount* (X) di minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Margasana, Pagelaran, Pandeglang-Banten sebesar 0,604 artinya jika variabel mengalami peningkatan 1 poin maka peningkatan *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,604
- c. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat diketahui bahwa bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Minimarket Indomaret.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Korelasi

Adalah alat uji statistik yang tujuannya digunakan untuk memprediksi derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.

Berikut ini adalah hasil uji analisis koefisien korelasi yang diolah menggunakan SPSS 26 dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Tingkatan koefisien korelasi

0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi

Correlations			
		Price Discount	Impulse Buying
Price Discount	Pearson Correlation	1	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021) Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,600 terletak pada interval koefisien 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* adalah kuat.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat statistik yang tujuannya digunakan untuk memprediksi besarnya korelasi antara variabel Independen dan variabel dependen, kemudian hasilnya dikali 100%. Maka akan diketahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). berdasarkan hasil pengolahan SPSS for Window 26 maka diperoleh nilai hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Kefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.353	3.432
a. Predictors: (Constant), Price Discount				

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021) Menggunakan SPSS 26

Nilai koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 0,360. Hal ini berarti variable *Price Discount* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* sebesar 36,0%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- 1) Jika nilai thitung $>$ ttabel maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai thitung $<$ ttabel maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dari uji t yang digunakan dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil:

Tabel 4.16

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.258	3.314		4.906	.000
Price	.604	.081	.600	7.424	.000
Discount					

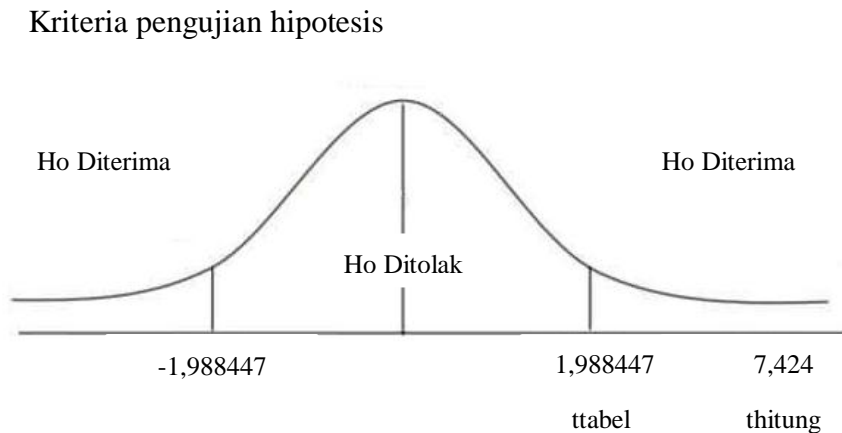
a. Dependent Variabel: Impulse Buying

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021) Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

Variabel *Price Discount* menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel $7,424 > 1,988447$. Dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian variabel *Price*

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat dilihat dari variabel *Price Discount* sebesar 7,424 sedangkan pada nilai tabel distribusi t dicari pada signifikansi 5% $(0,5) : 2 = 0.025$ (uji dua arah) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$. Maka didapat ttabel sebesar 1,988447. Jadi, nilai thitung $>$ ttabel $= 7,424 > 1,988447$ dengan taraf nilai signifikansinya yaitu 0,000 karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Price*

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Ha: *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Berasarkan hasil pengujian hipotesis (Ho) yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa secara parsial *price discount* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket indomaret. Melalui hasil perhitungan yang sudah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,424 lebih besar dari t tabel yaitu 1,988447 dengan taraf signifikansi 0,000 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

Price discount adalah bagian dari promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* adalah tergiur dengan *price discount* yang diberikan oleh minimarket Indomaret tersebut yang telah peneliti bahas dalam penelitian ini.

Menurut ibu Ira, beliau sering melakukan pembelian tidak terencana ketika melihat potongan harga dan beliau langsung tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad Gilang Ramadhan dan RR. Rieka Febriyanti Hutami yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bandung)” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* yang diperoleh nilai t hitung sebesar $7,480 > t$ tabel $1,9835$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, kemudian H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_a yang artinya variabel *price discount* memiliki pengaruh penting terhadap variabel *impulse buying*.³

² Ira, Wawancara Dengan Ibu Ira Konsumen Indomaret Simpang Tiga Tarogong, tanggal 05 Februari 2021.

³ Mohamad Gilang Ramadhan, RR. Rieka Febriyanti Hutami, *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia* (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bandung), e-Proceeding Of Management, vol 8 No 2, (April 2021), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, h. 984