

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

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

##### **1. Profil Indomaret Sukamenak**

Sukamenak merupakan sebuah desa yang letaknya berada di Kecamatan Cikeusal, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Masyarakat Sukamenak sebagian besar bekerja sebagai petani, buruh, dan wiraswasta. Masyarakat Sukamenak memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Strata Satu (S1).

Indomaret Sukamenak berada disekitar SPBU Petir. Indomaret Sukamenak letak di Jl. Raya Petir Serang Kelurahan Sukamenak, Kecamatan Cikeusal, Kabupaten Serang, Provinsi Banten , 42175.

##### **2. Sejarah dan Perkembangan Indomaret**

PT. Indomarco Prismata merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang ritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Selain itu Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan

berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 M2.<sup>1</sup>

Pada tanggal 20 Juni 1988, PT. Indomarco Prismatama resmi membuka toko pertamanya dengan nama Indomaret yang letaknya berada di Ancol, Jakarta Utara. Pada tahun 1997, PT. Indomarco Prismatama telah mengembangkan bisnis waralaba pertama di Indonesia dengan jumlah 230 gerai di seluruh Indonesia. Pada tahun 2015, jumlah gerai yang dimiliki oleh PT. Indomarco Prismatama semakin meningkat yaitu 11.400 gerai. Awal tahun 2017, jumlah gerai yang dimiliki oleh PT. Indomarco Prismatama mencapai 13.000 gerai. Hingga saat ini jumlah gerai Indomaret mencapai 16.000 gerai dengan rincian 60% adalah milik sendiri dan 40% dimiliki oleh masyarakat (*Franchise*).<sup>2</sup> Jumlah gerai yang semakin meningkat tersebut disebabkan karena luasnya persebaran Indomaret yang merata di seluruh Indonesia seperti di Sumatra, Pulau Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Ambon. Selain itu pula, mitra usaha waralaba ini mencakup Koperasi, Badan usaha, dan perorangan,

Konsep bisnis waralaba Indomaret ini adalah yang pertama di Indonesia dan merupakan salah satu

---

<sup>1</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), diakses pada 01 April 2021 pukul 14.00 WIB

<sup>2</sup> [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id), diakses pada 02 April 2021 pukul 08.00

pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Adanya dukungan dan sambutan hangat yang positif dari masyarakat membuat perkembangan Indomaret dari waktu ke waktu semakin pesat. Sehingga pada tahun 2003 Indomaret konsep bisnis waralaba yang dibentuk oleh PT Indomarco Prismatama ini diakui oleh pemerintah dan diberikan penghargaan selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”.<sup>3</sup> Penghargaan tersebut merupakan pertama kalinya diberikan kepada perusahaan ritel di Indonesia.

Dengan menjamurnya bisnis waralaba Indomaret tentu dapat meningkatkan perkembangan yang pesat di masyarakat. Perkembangan tersebut tentu dapat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik di masyarakat sekaligus membantu para pelaku usaha dalam memulai usaha sendiri. Pemilihan waralaba di Indonesia yang ditawarkan semakin beragam, namun terkadang untuk menjatuhkan pilihan yang tepat tidaklah mudah. Untuk itu pemilihan waralaba di Indomaret sangat cocok karena Indomaret merupakan salah satu bisnis waralaba yang sangat menjanjikan dengan tingkat kegagalan rendah. Hal ini tentu tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang kian hari mulai berubah. Masyarakat cenderung lebih menyukai berbelanja di

---

<sup>3</sup> [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id), diakses pada 02 April 2021 pukul 08.00  
WIB

gerai modern dengan alasan kelengkapan pilihan, produk berkualitas, harga yang pasti, dan suasana yang nyaman.

Lokasi Indomaret dapat dengan mudah sekali ditemukan mulai dari daerah pedesaan hingga perkotaan. Umumnya lokasi Indomaret dapat ditemui di perumahan, gedung, perkantoran, wisata, dan tempat-tempat umum lainnya. Sebagian besar pasokan barang dagang Indomaret berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5000 jenis produk.<sup>4</sup> Kini keberadaan Indomaret diperkuat dengan adanya kehadiran Indogrosir sebagai anak perusahaan dengan konsep bisnis perkulakan.

### 3. Visi, Misi, Budaya dan Esensi Indomaret

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

Motto : Mudah dan hemat.

Budaya :

- Menjunjung tinggi nilai kejujuran,
- Kebenaran dan keadilan,
- Kerjasama tim, dan
- Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta menguatkan kepuasan konsumen.

---

<sup>4</sup> [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id), diakses pada 02 April 2021 pukul 08.00  
WIB

Esensi : Pendekatan dengan senyum untuk membangun hidup lebih baik.

4. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. INDOMARCO PRISMATAMA

Pemilik : Salim Group

Alamat : Jakarta, Indonesia

Telepon : 1500-280

Bidang Usaha : Retail

Website : [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id)

5. Logo dan Maskot Indomaret

a) Logo Indomaret

Logo Indomaret dibagi menjadi tiga warna, yaitu warna Merah, Biru, dan Kuning. Warna merah melambangkan arti dari keberanian dalam mendobrak sebagai pionir. Warna biru melambangkan arti kehangatan, kematangan, dan merupakan lambang dari ketenangan dan rendah hati kepada konsumen. Warna kuning melambangkan arti dari keceriaan dan ketulusan kepada konsumen.

**Gambar 4.1**

**Logo Indomaret**

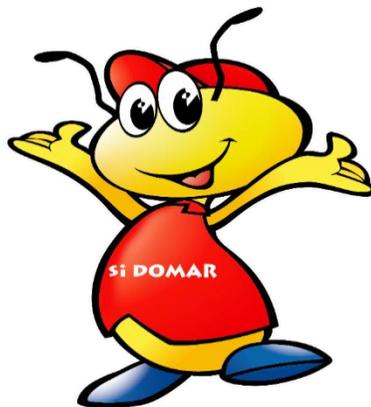


b) Maskot Indomaret

Maskot Indomaret diambil dari kata *Domar* yang berarti semut. Maskot Indomaret kemudian diberikan kata “Si Domar”. Maskot Si Domar dijadikan lambang Indomaret karena semut merupakan sosok makhluk ciptaan Tuhan yang rajin, ramah, dan royal serta setia kawan kepada lingkungan mereka. Selain itu, semut juga menggambarkan kentalnya konsep Kerjasama Tim guna mencapai kemajuan bersama.

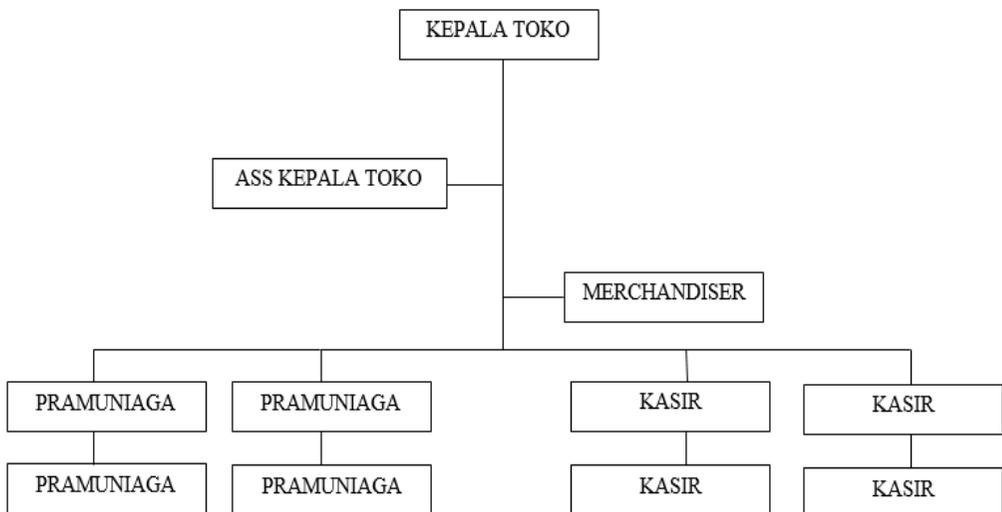
**Gambar 4.2**

**Maskot Indomaret**



## 6. Struktur Organisasi Indomaret

**Gambar 4.3**  
**Struktur Organisasi**



## 7. Uraian Tugas<sup>5</sup>

a) Kepala Toko, bertugas:

- 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- 2) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan layanan kepada semua konsumen

---

<sup>5</sup> Melva Sianipar, Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara, (Medan: 2017) h. 43.

yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

- 3) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
  - 4) Mengkoordinir atau berhubungan dengan area *coordinator* atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu dari dalam toko.
  - 5) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- b) Asisten Kepala Toko
- 1) Mengkoordinir dan menjalankan tugas sesuai operasional.
  - 2) Mengkoordinir semua aktivitas di dalam toko dan memberikan pelayanan kepada semua konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.
  - 3) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai budaya perusahaan.
  - 4) Mengkoordinir atau berhubungan dengan area *coordinator* atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu dari dalam toko.

- 5) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
  - 6) Melapor atau meminta persetujuan kepada Kepala Toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.
- c) Marchandiser
- 1) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari *distribution center*.
  - 2) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke *distribution center*.
  - 3) Mengkoordinir pendisplayan barang dagangan baik di rak-rak penjualan maupun di gudang.
  - 4) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
  - 5) Menjaga dan merawat sarana.
  - 6) Menggantikan kepala toko maupun asisten kepala toko apabila sedang off
- d) Pramuniaga
- 1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
  - 2) Melaksanakan kebersihan.
  - 3) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
  - 4) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
  - 5) Menerima penitipan barang.

- 6) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
  - 7) Pemajangan barang (*display*).
  - 8) Persiapan retur barang.
  - 9) Informasi dan penawaran program promosi.
  - 10) Pencetakan barang.
  - 11) Stock Opname.
  - 12) Penyebaran Leaflet.
  - 13) Menginformasikan barang kosong kepada marchandise atau kepala toko maupun asisten kepala toko.
- e) Kasir
- 1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
  - 2) Melaksanakan kebersihan.
  - 3) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan
  - 4) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
  - 5) Menerima penitipan barang.
  - 6) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
  - 7) Pemajangan barang (*display*).
  - 8) Persiapan retur barang.
  - 9) Informasi dan penawaran program promosi.
  - 10) Pencetakan barang.

11) Stock Opname.

12) Penyebaran Leaflet

#### 8. Pemasaran dan Promosi Indomaret

Teknik pemasaran dan promosi yang dilakukan Indomaret ditengah pandemi Covid-19 mengikuti pola perubahan perilaku berbelanja konsumen. Situasi ekonomi, pola hidup dan pola berbelanja berubah sejak masa pandemi Covid-19. Hal ini tentunya berdampak pada penjualan ritel seperti Indomaret.

Sehingga ditengah pandemi Covid-19, perusahaan retail Indomaret melakukan strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk berbelanja melalui platfrom digital dengan layanan penjualan pesan - antar secara online menggunakan aplikasi Klik Indomaret. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mendukung pemerintah dalam pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19.

Selain itu strategi pemasaran di era *new normal* saat ini Indomaret terus mengembangkan layanan *drive thru* sebagai upaya terobosan inovasi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan adanya layanan *drive thru* konsumen dapat melakukan transaksi belanja lebih praktis, cepat, nyaman dan aman di masa pandemi Covid-19. Mulai dari pemesanan,

pembayaran dan pengambilan barang konsumen tetap berada di kendaraan. Layanan *drive thru* menjadi pilihan yang praktis dan efisien sehingga dapat meminimalisir kontak dengan konsumen lain (*physical distancing*). Akan tetapi layanan Indomaret *drive thru* saat ini hanya beroperasi di kota-kota besar saja dan masih terus dikembangkan secara selektif di kota-kota lainnya.

Strategi pemasaran ini diintegrasikan dengan berbagai kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat Indonesia mulai dari usia anak-anak hingga dewasa.

Adapun strategi promosi yang dilakukan Indomaret dibagi menjadi dua yaitu, strategi jangka pendek dan jangka panjang. Strategi promosi jangka pendek yang dilakukan oleh Indomaret yaitu dengan memberikan promosi pada berbagai jenis produk. Contoh strategi jangka pendek yang dilakukan Indomaret yaitu promosi super hemat, promosi bulan ini, promo hanya 7 hari, harga heboh, product of the week, dan promo bank. Sedangkan teknik promosi jangka panjang yang dilakukan oleh Indomaret yaitu dengan menerapkan berbagai program yang berkaitan

dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas. Contoh strategi ini yaitu dalam upaya meningkatkan brand image sampai ke tingkat internasional, indomaret berhasil menjadi “Official Event Store” (OES) Piala Dunia 2010 dengan menyaingi peritel-peritel besar lainnya. Dengan terpilihnya Indomaret sebagai OES merupakan keberhasilan, kemampuan, dan luasnya jaringan perusahaan sehingga menjadi terbaik dibidang usahanya.

## **B. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Sukamenak. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengisi kuesioner yang dibagikan melalui *link* ke konsumen Indomaret Sukamenak berdasarkan kriteria tertentu, responden yang akan disebar sebanyak 60 responden. Berdasarkan data yang diperoleh yang telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tabel karakteristik jenis kelamin responden**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	23	38,3	38,3	38,3
	Wanita	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan data dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden konsumen Indomaret Sukamenak. Responden dengan jenis kelamin Pria sebanyak 23 orang atau sebesar 38,3 %, dan untuk responden berjenis kelamin Wanita sebanyak 37 orang atau sebesar 61,7 %.

**Tabel 4.2**  
**Tabel responden menurut usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	6	10,0	10,0	10,0
	21 - 25 tahun	37	61,7	61,7	71,7
	26 - 30 tahun	13	21,7	21,7	93,3
	> 31 tahun	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa usia responden konsumen Indomaret Sukamenak yang berusia < 20 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 10,0 %, usia responden 21 – 25 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 61,7 %, usia 26 – 30 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7 %, dan usia > 31 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 6,7 %.

**Tabel 4.3**

**Tabel karakteristik responden pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6	10,0	10,0	10,0
	Pegawai Swasta/Karyawan	18	30,0	30,0	40,0
	Wiraswasta	3	5,0	5,0	45,0
	Ibu Rumah Tangga	9	15,0	15,0	60,0
	Pelajar/Mahasiswa	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik pekerjaan responden konsumen Indomaret Sukamenak yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 6 orang atau sebesar 10,0 %, karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta/karyawan sebanyak 18 orang atau sebesar 30,0 %,

karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta 3 orang atau sebesar 5,0 %, karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 9 orang atau sebesar 15,0 %, sedangkan karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang atau sebesar 40,0%

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dibagikan kepada responden, suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut mampu mengukur sesuatu yang akan di ukur dalam kuesioner tersebut.

Adapun kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam pengujian tersebut yaitu mengacu rumus  $df = n - 2$ , dengan tingkat sig. 5% dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden.

Ketentuan hasil akhirnya yaitu apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,254), maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi)**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kriteria</b>
x.1	0,619	0,254	<i>Valid</i>
x.2	0,644	0,254	<i>Valid</i>
x.3	0,640	0,254	<i>Valid</i>
x.4	0,667	0,254	<i>Valid</i>
x.5	0,784	0,254	<i>Valid</i>
x.6	0,764	0,254	<i>Valid</i>
x.7	0,675	0,254	<i>Valid</i>
x.8	0,723	0,254	<i>Valid</i>
x.9	0,650	0,254	<i>Valid</i>
x.10	0,686	0,254	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data spss 18

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pembelian**  
**Impulsif)**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kriteria</b>
y.1	0,735	0,254	<i>Valid</i>
y.2	0,879	0,254	<i>Valid</i>
y.3	0,769	0,254	<i>Valid</i>
y.4	0,710	0,254	<i>Valid</i>
y.5	0,479	0,254	<i>Valid</i>
y.6	0,757	0,254	<i>Valid</i>
y.7	0,798	0,254	<i>Valid</i>
y.8	0,486	0,254	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan hasil uji validitas di atas di dapatkan hasil bahwa seluruh item pernyataan mulai dari variabel Promosi (X) dan variabel Pembelian Impulsif (Y) di nyatakan valid karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung  $>$  r tabel ( 0,254 ), sehingga data dalam penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden melalui pengisian kuesioner. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat cronbach's alpha  $> 0,60$  atau 60%.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	10

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbatch's alpha dari variabel x sebesar 0,875. Karena nilai  $0,875 > 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang pengaruh promosi konsumen indomaret dapat dikatakan reliabel.

Selanjutnya, berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel y yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Pembelian Impulsif)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	8

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbatch's alpha dari variabel y sebesar 0,845. Karena nilai  $0,845 > 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang pengaruh pembelian impulsif pada konsumen Indomaret dapat dikatakan reliabel.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan reliabel karena dari hasil pengujian mampu menghasilkan nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal. Dalam penelitian ini teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah one sample kolmogorov smirnov dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai Asymp. signifikan  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai Asymp. signifikan  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,59979151
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,058
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,528
Asymp. Sig. (2-tailed)		,943

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data spss 18

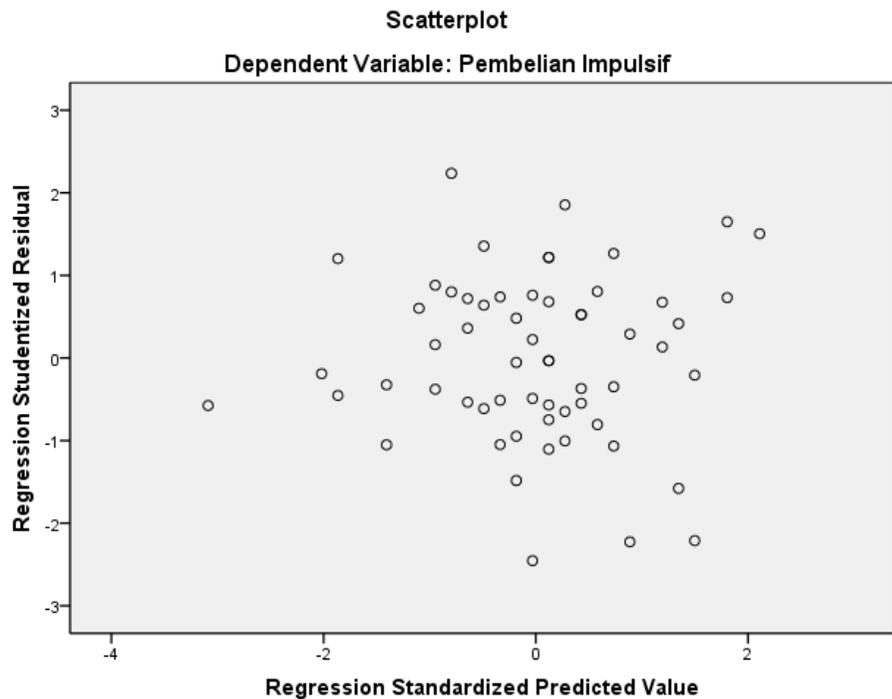
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp. signifikansi  $0,943 > 0,50$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data tentang pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen indomaret dimasa pandemi covid-19 dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi tersebut layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadinya heteroskedastisitas. Menurut Santoso, pendeteksian adanya heteroskedastisitas yaitu jika sebaran titik-titik berada dibawah atau di atas angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol (0), titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja, dan titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dapat terpenuhi.

#### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linier sederhana yang di olah menggunakan SPSS versi 18, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Nilai Koefisien Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	9,911			4,135
	Promosi	,440	,112	,457	3,912	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Constan (a) sebesar 9,911, sedangkan nilai Trust (b/koeffisien regresi) sebesar 0,440. Sehingga dapat ditulis persamaan regresi nya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,911 + 0,440X$$

Nilai koefisien dari regresi linier sederhana akan menggambarkan pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi covid-19 , sebagai berikut:

- Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,911. Hal ini dapat di artikan bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi covid-19 sebesar 9,911.
- Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien *b* menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel pada variabel x maka nilai y akan mengalami kenaikan sebesar 0,440. Hal ini dapat diartikan bahwa akan terjadinya pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi covid-19 sebesar 0,440.

a. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi secara statistik dengan menggunakan rumus *pearson product moment* dengan bantuan SPSS versi 18. Uji koefisien korelasi dapat digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel *X* dengan variabel *Y*. Selain itu pula uji koefisien korelasi ini digunakan untuk dapat menentukan keeratan hubungan antar variabel *X* dengan variabel *Y* berikut ini adalah nilai-nilai dari koefisien korelasi.

**Tabel 4.11**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan (Kriteria)</b>
0,00 – 0,2	Sangat rendah
0,21 – 0,4	Rendah
0,41 – 0,6	Cukup
0,61 – 0,8	Kuat
0,81 – 1	Sangat kuat

Berikut ini adalah hasil uji koefisien korelasi:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Correlations	
		Promosi	Pembelian Impulsif
Promosi	Pearson Correlation	1	,457**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai person correlation sebesar 0,475 berada dalam korelasi Cukup, sehingga variabel  $x$  dan variabel  $y$  memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasi nya cukup dan bentuk hubungan bernilai positif.

b. Uji Koefisien Determinasi

Dalam pengujian koefisien determinasi ini digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel  $x$  dalam menjelaskan variabel  $y$ . Berikut ini merupakan hasil pengolahan data uji koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 18, sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 <sup>a</sup>	,209	,195	5,648

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,209 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Perilaku pembelian impulsif) adalah sebesar 20,9 % dan sisa nya 79,1% dipengaruhi oleh varibel lain diluar penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t merupakan pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut:

$H_0$  : jika nilai sign  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel  $x$  terhadap variabel  $y$ .

$H_1$  : jika nilai sign  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel  $x$  terhadap variabel  $y$ .

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.14****Hasil Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,911	4,135		2,397	,020
	Promosi	,440	,112	,457	3,912	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data spss 18

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dilihat nilai signifikansi (sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi covid-19. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pula pada bagian  $t_{hitung}$  sebesar 3,912 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,672 diperoleh dari tabel distribusi t pada nilai signifikansi 5% atau  $0,05/2 = 0,25$  menggunakan uji t dua arah dengan derajat kebebasan  $df=n-k-1$  atau  $df= 60-1-1 = 58$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,912 > 1,672$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di dapatkan hasil penelitian ini yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,912 sedangkan pada nilai  $t_{tabel}$  didapat dari tabel distribusi t dicari nilai signifikansi 5% atau  $0,05/2 = 0,25$  atau 2,5 % menggunakan uji t dua arah dengan derajat kebebasan 58 maka di dapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,672. Maka karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,912 > 1,672$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi covid-19.

Selain itu, hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan perilaku pembelian impulsif yang berada dalam korelasi Cukup, hal ini dibuktikan dengan melalui pengujian R square yang di dapatkan dari hasil uji determinasi sebesar 0,209 atau 20,9 % dan sisanya 79,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penolakan  $H_0$  atau penerimaan  $H_1$ . Artinya promosi berpengaruh positif

secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi Covid-19 (Studi kasus Indomaret Sukamenak).