

Pengaruh Kualitas Produk Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada PT Indomarco Prismatama

Swadaya Institute Of Business and Communication

Nurlaela^{1)*} , Mulyadi^{2)*}

^{1,2)*}Faculty Of Economic , Study Program Accounting and Management ,
Swadaya Institute Of and Business Communication

^{1,2)*} Email : nurlaela.cr@gmail.com , saminmulyadi@gmail.com

Article history :

Received 1 Juli 2023
Received in revised From
20 Desember 2023

Accepted 1 Januari 2024
Vol. 31 No.1 (2024)

Keywords :
Kualitas Produk , Discount,
Impulse Buying

Focus And Scope : Accounting
and Management

Abstract

This test aims to determine to determine how much influence product quality and discount and its effect on impulse buying at PT Indomarco Prismatama.. The research method used in this study is a survey, with random sampling data collection technique. Analysis using multiple linear regression with SPSS 24.00 program. The research variables are product quality and discount as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The results show that the relationship between product quality variables and discount had a major influence on impulse Buying.

1. Introduction (Pendahuluan)

Industri ritel di Indonesia terus tumbuh dan berkembang sehingga tingkat persaingan bisnisnya semakin tinggi yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Hal penting yang harus dilakukan untuk mempertahankan kemajuan dan memenangkan persaingan pasar adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran dalam perusahaan merupakan hal utama untuk memperoleh atau meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimal dan mencapai kepuasan dari konsumennya sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Sari dan Rusli, 2016).

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Salah satu bentuk pasar modern yang banyak berkembang saat ini adalah ritel modern, yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Salah satu contoh minimarket yang berkembang pesat di Indonesia yaitu Indomaret. PT Indomarco Prismatama, perusahaan pengelola jaringan ritel Indomaret yang berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai pada Desember 2021 mencapai 19.561 gerai. Indomaret dalam meningkatkan omzet penjualan menerapkan beberapa strategi promosi penjualan, dimana hal tersebut menjadi strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari beberapa promosi penjualan yang dilakukan, strategi yang gencar dilakukan minimarket Indomaret yaitu memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pebisnis ritel lain namun harga yang lebih murah. Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Potongan harga yang masuk

dalam bagian dari sales promotion ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab secara logis dengan adanya potongan harga konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal inilah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian atau yang sering disebut Impulse Buying.

Salah satu faktor kuat yang mempengaruhi impulse buying adalah diskon (potongan harga). Diskon adalah harga formal yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak guna tingkatan penjualan sesuatu produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2016, hal. 93). Ada pula faktor yang mempengaruhi diskon yaitu kelebihan kapasitas, merosotnya bagian pasar akibat kian ketatnya persaingan, serta mengunggulkan pasar lewat bayaran yang lebih rendah (Saladin, 2017). Faktor lain yang mempengaruhi impulse buying adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016, hal. 105). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu performance (kinerja), features (keragaman produk), reability (keandalan), conformance (kesesuaian), durability (daya tahan dan ketahanan), serviceability (kemampuan pelayanan), asthetics (estetika), dan perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), Tjiptono dan Chandra dalam (Arianty, 2017).

Ada pula fenomena yang terkait dalam kualitas produk yaitu konsumen masih memikirkan ketidakpastian serta efek tertipu semacam produk ataupun barang tidak cocok dengan yang di foto ataupun di gambar serta penjelasan dari penjual. Serta apabila sesuatu produk mempunyai mutu yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing, hingga konsumen hendak cenderung memilih melaksanakan pembelian produk tersebut. Dampaknya konsumen hendak melaksanakan pembelian secara tidak terencana.

Banyaknya variable yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan seperti yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada PT Indomarco Primatama”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diklarifikasikan berbagai masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan discount terhadap impulse buying pada PT Indomarco Primatama?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap impulse buying pada PT Indomarco Primatama?
3. Apakah terdapat pengaruh discount terhadap impulse buying pada PT Indomarco Primatama?

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Discount terhadap Impulse Buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap terhadap Impulse Buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah?
3. Seberapa besar pengaruh Discount terhadap Impulse Buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah?

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk dan Discount terhadap impulse buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap impulse buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Discount terhadap impulse buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah.

TINJAUAN PUSTAKA Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016 : 14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkecukupan mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut Almanan et al. (2018) kualitas produk adalah pelanggan dimana akan merasa puas apabila hasil yang mereka dapatkan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 19) konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan melalui pasar guna untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam memilih pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik tentang kualitasnya. Sebab bagi konsumen yang diutamakan ialah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan menentukan produk yang mempunyai kualitas lebih baik Jika dibandingkan dengan produk lain homogen yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Dengan istilah lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya telah melalui prosedur kerja yg cukup baik, namun Bila tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping wajib bisa memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang didapatkan juga dapat ditinjau dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dievaluasi secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.berasal beberapa teori diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk

Menurut Feigan Baum (2018:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. Market (Pasar)
2. Money (Uang)
3. Management (Manajemen).
4. Men (Manusia).
5. Motivation (Motivasi).
6. Material (Bahan)
7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)
8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Menurut Mamang dan Sopiah (2017, hal 4), indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1.	Kinerja.
2.	Reliabilitas.
3.	Fitur.
4.	Keawetan (durability)
5.	Konsisten.
6.	Desain.

Menurut Mamang dan Sopiah (2017, hal 4)

Discount

Menurut Suharno dan Sutarso (2018 : 275) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin et al 2017 : 5). Sementara Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2017). Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over.

Dengan membeli barang ketika ada diskon, tentunya pembeli bisa menjadi lebih irit dalam pembelian. Walaupun demikian, penjual tidak merasa merugi karena efek dari diskon ini diharapkan akan kembali pada masa mendatang pada bentuk lainnya seperti loyalitas pembeli atau branding produk yang lebih kuat Tujuan pemberian potongan harga adalah

1. Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

Menurut Anne Ahira (2016), dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu :

1. Produk Melimpah
2. Rendahnya permintaan pasar
3. Persaingan Harga

Menurut Kotler & Keller (2016:104) jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Diskon tunai, potongan harga untuk pembeli yang membayar langsung.
2. Diskon musim, potongan harga yang melaksanakan pembelian diluar musim atau di hari besar.
3. Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga formal yang tertera.

Sutisna (2016) menyatakan bahwa indikator pengukuran diskon terdiri dari:

Tabel 2 Indikator Discount

No	Indikator
1.	Besarnya potongan harga.
2.	Masa potongan harga.
3.	Jenis produk yang memperoleh potongan harga.

Sumber : (Sutisna, 2016, hal. 29)

Impulse Buying

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang (Wirawan, 2016). Pembelian impulsif (impulse buying) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Wirawan, 2016). Pembelian impulsif (impulse buying) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak

mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Utami, 2016). Engel et al., (dalam Utami & Sumaryono, 2016:46) menambahkan bahwa strategi pemasaran ditujukan untuk menghipnotis konsumen supaya melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri ada yang bersifat rasional dan emosional. Pada proses pembelian yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat serta mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Sedangkan pembelian yang timbul karena didasari faktor emosi, dikatakan menjadi pembelian yang bersifat emosional. Pembelian ini bersifat hedonik, obyek konsumsi dipandang secara simbolis dan berafiliasi dengan respon emosi.

Menurut Ermy (2018) Impulse buying dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Shopping lifestyle, Merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
2. Fashion involvement, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian.
3. Predecision stage, merupakan evaluasi alternative pada tahap proses keputusan pembelian.
4. Post decision stage, merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Pembelian Impulsif Memiliki Beberapa Karakteristik (Utami, 2016) sebagai berikut :

1. Spontanitas (Spontaneity)
2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas (Power, Compulsion And Intensity)
3. Kegairahan dan Stimulasi (Excitement And Stimulation)
4. Ketidakpedulian Akan Akibat (Disregard For Consequences)

Sedangkan Indikator Impulsive Buying menurut Kacen dan Lee (2017, hal 163) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 Indikator Impulse Buying

No	Indikator
1.	Tidak ada perencanaan untuk membeli produk.
2.	Tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang untuk berbelanja produk ataupun barang.
3.	Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari labeling, warna dan lainnya

Sumber : Kacen dan Lee (2017, hal 163)

2. Research Methods (Metode Penelitian)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survey, dengan teknik pengumpulan data Random Sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 150 responden sebagai sampel dengan pelanggan Indomaret Kota Bekasi sebagai populasinya. Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Dimana untuk variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Discount (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Impluse Buying (Y).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di Indomaret Ruko Taman Cemara JL. Ruko Taman Cemara Blok U6 No.05 Harapan Indah, Kel. Pus Ak a Rakyat, Kec. Taruna Jaya, Bekasi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai dengan Maret 2022.

Data Penelitian

Data penelitian ini merupakan data primer yang diambil menggunakan kuisisioner. Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket yang ditujukan kepada a pelanggan Indomaret. Dengan menggunakan Skala Likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pernyataan atau pertanyaan mempunyai 5 opsi.

Populasi dan Sampel

Metode yang dilakukan dalam penelitian pada PT Indomarco Prismatama adalah metode survey dan data yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner dan wawancara terhadap responden. Pendekatan penelitian dilakukan dengan studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap Kualitas Produk, Discount dan pengaruhnya pada Impulse Buying pada PT Indomarco Prismatama. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sebanyak 150 responden.

Definisi Operasional Variabel

Di dalam skripsi yang penulis susun, terdapat dua variabel yaitu satu variabel bebas (independent variabel) dan satu variabel terikat (dependent variable), dengan spesifik Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (X1)
Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk
2. Variabel Independen (X2)
Variabel independen dalam penelitian ini adalah Discount.
3. Variabel Dependen (Y)
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Impulse Buying.

Uji Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Hi paling sedikit ada satu β_i yang tidak sama dengan nol, $i = 1,2$

Untuk menguji ini digunakan uji F, jika uji F signifikan ($\text{sig} < 0,5$) maka tolak H_0 , terima H_1 artinya Hi paling sedikit ada satu β_i yang tidak sama dengan nol, $i = 1,2$. Untuk mengetahui regresi mana yang signifikan digunakan uji t. Untuk analisis data menggunakan program SPSS 24.00. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) dan Discount(X2) berpengaruh terhadap Impulse Buying(Y) pada Indomaret Kota Bekasi.
2. Kualitas Produk(X1) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y) pada Indomaret Kota Bekasi.
3. Discount (X2) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y) pada Indomaret Kota Bekasi.

3. Research Results (Hasil Penelitian)

Analisis dan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 4 Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

No	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.764	0.1603	Valid
2	Pernyataan 2	0.551	0.1603	Valid
3	Pernyataan 3	0.607	0.1603	Valid
4	Pernyataan 4	0.624	0.1603	Valid
5	Pernyataan 5	0.465	0.1603	Valid
6	Pernyataan 6	0.553	0.1603	Valid
7	Pernyataan 7	0.683	0.1603	Valid
8	Pernyataan 8	0.753	0.1603	Valid
9	Pernyataan 9	0.448	0.1603	Valid
10	Pernyataan 10	0.598	0.1603	Valid

Sumber SPSS 24.00

Dari hasil penelitian korelasi antara skor item dan skor total. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r table, r table dicari dengan signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 150, maka r table sebesar 0,1603, dan dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid karena r hitung > r table.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Produk)

No	ButirPernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.657	0.1603	Valid
2	Pernyataan 2	0.623	0.1603	Valid
3	Pernyataan 3	0.614	0.1603	Valid
4	Pernyataan 4	0.654	0.1603	Valid
5	Pernyataan 5	0.540	0.1603	Valid
6	Pernyataan 6	0.602	0.1603	Valid
7	Pernyataan 7	0.619	0.1603	Valid
8	Pernyataan 8	0.793	0.1603	Valid
9	Pernyataan 9	0.476	0.1603	Valid
10	Pernyataan 10	0.648	0.1603	Valid

Sumber SPSS 24.00

Dari hasil penelitian korelasi antara skor item dan skor total. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r table, r table dicari dengan signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 150, maka r table sebesar 0.1603, dan dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid karena r hitung > r table.

Table 6. Uji Validitas Variabel Y (Impulse Buying)

No	ButirPernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.607	0.1603	Valid
2	Pernyataan 2	0.475	0.1603	Valid
3	Pernyataan 3	0.512	0.1603	Valid
4	Pernyataan 4	0.624	0.1603	Valid
5	Pernyataan 5	0.430	0.1603	Valid
6	Pernyataan 6	0.525	0.1603	Valid
7	Pernyataan 7	0.488	0.1603	Valid
8	Pernyataan 8	0.720	0.1603	Valid
9	Pernyataan 9	0.424	0.1603	Valid
10	Pernyataan 10	0.684	0.1603	Valid

Sumber SPSS 24.00

Dari hasil penelitian korelasi antara skor item dan skor total. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r table, r table dicari dengan signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 150, maka r table sebesar 0.1603, dan dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid karena r hitung > r table

2. Uji Reliability

Table 7. Uji Reliability

Variabel X1 (Kualitas Produk)	0.750	10
Variabel X2 (Discount)	0.754	10
Variabel Y (Impulse Buying)	0.734	10

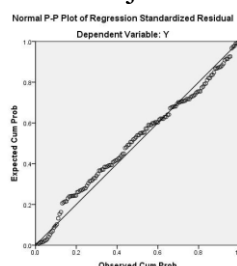
Sumber SPSS 24.00

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan Reliabel bila nilai Alpha lebih besar dari r kritis. Variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0.750, variabel X2 (Discount) sebesar 0.754, variabel Y (Impulse Buying) sebesar 0.734 Alpha cronbch lebih besar dari 0,6, maka data / kuisisioner reliable

3. Uji Asumsi Dasar dan Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data didistribusikan dengan baik atau tidak

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber SPSS 24.00

Seluruh residual berada di sekitar garis diagonal, dengan demikian data terdistribusi normal. Uji multikorelialitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikorelialitas, yaitu hubungan linear antara variabel independent dalam model regresi.

Tabel 8. Uji Multikorelialitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.888	1.126
0.888	1.126

Sumber SPSS 24.00

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah 1.126. Nilai Tolerance $0.888 > 0,1$ dengan demikian terhindar dari multikolinearitas. Menurut Ghozali (2016), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas

Multikonearitas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$.

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel sebesar $0,888 > 0,1$ dan VIF (Variance Inflation Factor) sebesar $1.126 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

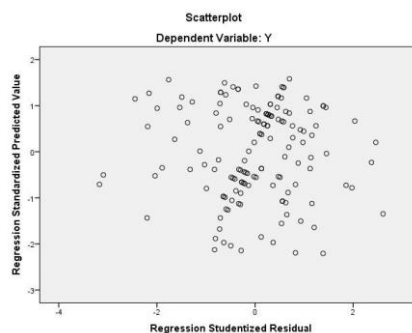
Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Dengan menggunakan Scatterplot

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.



Sumber SPSS

Uji Hipotesis

Berdasarkan gambar diatas, residual menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka terhindar dari Heteroskedastisitas.

Pada hasil penelitian ini mencoba menjawab hepotis yang dirumuskan dengan melakukan analisis uji korelasi, determinasi, regresi (sederhana dan berganda), uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan IBM SPSS versi 24.0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil pada table 1, 2 dan 3.

Uji F-statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil uji F menghasilkan table 4.10 berikut ini :

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2411,623	2	1205,812	292,680	.000 ^b
	Residual	601,504	146	4,120		
	Total	3013,128	148			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors : (Cons tant), X2, X1						

Sumber : Hasil SPSS 24.00

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa sig = 0.000 < 0,5 , sehingga tolak H0, terima H1 artinya Hi paling sedikit ada satu β_i yang tidak sama dengan nol, $i = 1,2$. Untuk melihat koefisien regresi mana saja yang signifikan maka dilanjutkan dengan uji t.

Uji t digunakan untuk mengetahui koefisien regresi mana yang signifikan.

Tabel 10 Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Cons tant)	6,901	1,728		3,994	0,000		
	X1	0,070	0,036	0,077	1,970	0,05	0,888	1,126
	X2	0,765	0,035	0,866	2,071	0,00	0,888	1,126
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Hasil SPSS 24.00

Berdasarkan table diatas ternyata untuk koefisien β_1 nilai sig = 0,05 \leq 0,05 artinya tolak H0, terima H1, artinya kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap impulse buying (Y). Selanjutnya berdasarkan table diatas ternyata untuk koefisien β_2 nilai sig = 0,00 < 0,05 artinya tolak H0, terima H1, artinya Discount (X2) berpengaruh terhadap impulse buying (Y). Sedangkan hasil dari Analisis Koefisien Determinasi disajikan dalam table sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Korelasi Determinasi (R Square)

Model Summary^b

	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895a	0,800	0,798

a. Predictors : (Cons tant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil SPSS 24.00

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapat hasil Korelasi $R^2 = 0,800$ artinya sebesar 80 % variasi turun naiknya impulse buying yang dapat dijelaskan oleh X1 (kualitas produk) dan X2 (discount) dalam model sebesar 80 %

4. Conclusion (Kesimpulan)

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk dan discount berpengaruh terhadap Impulse Buying.
2. Variabel kualitas produk pengaruh terhadap Impulse Buying.
3. Variabel discount pengaruh terhadap Impulse Buying.
4. Besarnya variasi impulse buying yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan discount sebesar 80%.

5. Reference List (Daftar Referensi)

- Ahmad Azwari, Lia Febria Lina. "Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia". Jurnal Technobiz Vol. 3, No. 2, 2020, 37-41. Issn 2655-3457 (Online) 2722-3566 (Cetak)
- Almana. 2018. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Arianty dkk. 2017. Manajemen Pemasaran, Medan : Perdana Publishing hal. 105 Bukhari
- Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. CV. Alfabeta.
- Hermawan Kertajaya, Bandung. Celine M. Wonggo." Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2". Issn 2303-1174. Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 124 -133
- Fandy Tjiptono, 2016. Manejemen Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto, Dan Bulan Prabawani. "Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying". Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv, anda Levy, Michael . 2016. Marketing. The McGraw – Hill, New York
- Gujariti, Damodar. N. 2016. Dasar – Dasar Ekonometrika. Buku II. Edisi Kelima. Jakarta Selatan. Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Global Edition. Pearson
- Kotler Phillip dan Garry Armstrong. 2016. Principle of Marketing, Global Edition. USA. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Peter J, Paul & Olson, Jerry C. 2017. Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Erlangga
- Rook, D.W. 2017. The Buying Impuls. Journal of Consumer Research, 14 (2), 189 – 199.
- Sinta Fatonah Larasati, Unna Ria Safitri, Dan Listyowati Puji Rahayu." Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura)". Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi. E-Issn 2622-1756 | Issn 2502 – 3055. Vol. 9, No. 2, (2021) Desember 2021.
- Sudaryono, Ariwibowo, dan Sofiati. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia : Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Fisik. Yogyakarta. Penerbit : Andi
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2019. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta : PT Ghalia Indonesia
- Sutisna, 2016. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rusdakarya.
- Utami, A.F, dan Sumaryono, 2016. Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. Jurnal Psikologi Proyeksi. 1 (3), Hal 46 – 57.
- Utami, Christina Whidya, 2016. Manajemen Ritel. Jakarta : Salemba Empat
- Wirawan, 2016. Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. Jakarta : Salemba Empat.