

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Indomaret Hybrid

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang lebih 200 meter persegi dan dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Indomaret menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat".

Indomarket *Hybrid* masuk kategori *convenience store* memiliki variasi dan macam produk yang cukup banyak berupa makanan, minuman cepat saji dan menawarkan konsep toko yang berbeda dari pada Indomaret biasa yaitu dengan adanya tambahan berupa tempat duduk, meja seperti konsep *cafe*.

Empat Indomarket *Hybrid* yang berada di Kota Semarang yang pertama Indomaret Pamularsih berlokasi di Jl Raya Pamularsih 32, Barusari, Semarang Barat, Kota Semarang Jawa Tengah, kedua Indomaret Ngesrep 1 berlokasi di Jl. Ngesrep Timur V No.6, Sumurboto, Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah, ketiga Indomaret Sultan Agung berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 96, Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah, yang terakhir Indomaret Pandanaran berlokasi di Jl. Pandanaran, Randusari, Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah.

4.2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan empat Indomaret *Hybrid* yang berada di Kota Semarang, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan tentang indikator potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko, susaana toko dan pembelian impulsif.

Selain itu responden diminta untuk mengisi identitas yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

4.2.1 Pengelompokan Responden Berdasar Jenis Kelamin

Dari tabel 4.1 dapat dilihat dari total responden sebanyak 120 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 58 orang atau sebesar 48,3% dan perempuan sebanyak 62 orang atau sebesar 51,7%. Hal ini berarti responden perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.1

Pengelompokan Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	58	48,3
Perempuan	62	51,7
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasar Jenis Kelamin

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa berdasarkan pengelompokan usia responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif sebagian besar pelanggan termasuk dalam usia produktif 18-38 tahun sebanyak 104 orang dengan presentase kumulatif 86,6%, kemudian sisanya usia 39->45 tahun sebanyak 16 orang dengan

presentase kumulatif 13,4%. Hal ini berarti Indomaret *Hybrid* dalam meningkatkan jumlah pembelian impulsif sebaiknya menyoar pada usai produktif 18-38 tahun.

Tabel 4.2

Pengelompokan Berdasar Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-24 tahun	51	42,5
25-31 tahun	40	33,3
32-38 tahun	13	10,8
39-45 tahun	8	6,7
>45 tahun	8	6,7
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

4.2.3 Pengelompokan Responden Berdasar Pekerjaan

Tabel 4.3

Pengelompokan Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	6	5,0
Pegawai Swasta	68	56,7
Pelajar/Mahasiswa	34	28,3
Wiraswasta	7	5,8
Lainnya	5	4,2
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa berdasarkan pengelompokan pekerjaan responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif sebagian besar dengan pekerjaan yang memiliki waktu dan lokasi kerja yang flaksibel yaitu pegawai swasta dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 102 orang dengan presentase kumulatif 85,0%. Kemudian sisanya pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya sebanyak 18 orang dengan presentase kumulatif 15,0%. Hal ini berarti penambahan area meja dan tempat duduk yang dilakukann Indomaret *Hybrid* sudah tepat untuk

meningkatkan jumlah pelanggan dengan pekerjaan pegawai swasta dan pelajar atau mahasiswa.

4.2.4 Pengelompokan Responden Berdasar Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Pengelompokan Berdasar Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
D1/D3	24	20,0
S1	20	16,7
S2/S3	1	0,8
SMA	75	62,5
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa berdasarkan pengelompokan pendidikan terakhir responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif sebagian besar pelanggan dengan pertimbangan (keterlibatan) rendah yaitu pendidikan terakhir SMA sebanyak 75 orang dengan presentase 62,5%. Kemudian sisanya pelanggan dengan pertimbangan (keterlibatan) cukup tinggi yaitu pendidikan terakhir D1 atau D3, S1, dan S2 atau S3 sebanyak 45 orang dengan presentase kumulatif 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian impulsif terjadi jika pertimbangan (keterlibatan) rendah pada saat melakukan keputusan pembelian.

4.2.5 Pengelompokan Responden Berdasar Status Pernikahan

Tabel 4.5

Pengelompokan Berdasar Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Presentase
Belum Menikah	57	47,5
Sudah Menikah	63	52,5
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.5 diketahui berdasarkan pengelompokan berdasar status pernikahan responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif terdiri dari status pernikahan belum menikah sebanyak 57 orang dengan presentase 47,5% dan sudah menikah sebanyak 63 orang dengan presentase 52,5%. Hal ini berarti sebagian besar responden sudah menikah lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan belum menikah.

4.2.6 Pengelompokan Responden Berdasar Penghasilan Perbulan

Tabel 4.6

Pengelompokan Berdasar Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Presentase
1 juta - 2 juta	42	35,0
2 juta - 3 juta	52	43,3
3 juta - 4 juta	7	5,8
4 juta - 5 juta	4	3,3
Tidak Berpenghasilan	15	12,5
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa berdasarkan pengelompokan penghasilan perbulan responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif yaitu penghasilan 1 juta - 3 juta sebanyak 94 orang dengan presentase kumulatif 78,3%,

penghasilan 3 juta - 5 juta sebanyak 11 orang dengan presentase kumulatif 9,2%, kemudian pelanggan yang tidak berpenghasilan 15 orang dengan presentase 12,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan dengan penghasilan perbulan 1 juta - 3 juta lebih banyak melakukan pembelian impulsif.

4.2.7 Pengelompokan Responden Berdasar Kepemilikan *Official Account*

Tabel 4.7

Pengelompokan Berdasar Kepemilikan *Official Account*

Kepemilikan	Jumlah	Presentase
Memiliki	63	52,5
Tidak Memiliki	57	47,5
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.7 diketahui berdasarkan pengelompokan berdasar kepemilikan *Official Account* responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif terdiri dari yang memiliki sebanyak 63 orang dengan presentase 52,5% dan tidak memiliki sebanyak 57 orang dengan presentase 47,5%. Hal ini berarti sebagian besar responden yang memiliki *official account* lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan yang tidak memiliki.

4.2.7 Pengelompokan Responden Berdasar Kepemilikan Kartu Berlangganan

Tabel 4.8

Pengelompokan Berdasar Kepemilikan Kartu Berlangganan

Kepemilikan	Jumlah	Presentase
Memiliki	44	36,7
Tidak Memiliki	76	63,3
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.8 diketahui berdasarkan pengelompokan berdasar kepemilikan kartu berlangganan responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif terdiri dari yang memiliki sebanyak 44 orang dengan presentase 36,7% dan tidak memiliki sebanyak 76 orang dengan pesentase 63,3%. Hal ini berarti kepemilikan kartu berlangganan tidak terlalu mempengaruhi pembelian impulsif sebagian besar responden.

4.2.8 Pengelompokan Jenis Produk Impulsif Responden

Tabel 4.9
Pengelompokan Jenis Produk Impulsif

Jenis Produk Impulsif	Jumlah	Presentase
Alat Tulis	1	0,8
Buah	4	3,3
Ice Cream	4	3,3
Makanan Instan	6	5,0
Makanan Ringan	32	26,7
Minuman Instan	1	0,8
Minuman Kemasan	25	20,8
Permen/Cokelat	11	9,2
Produk Bayi	3	2,5
Produk Elektronik	1	0,8
Produk Kecantikan	8	6,7
Produk Pembersih	1	0,8
Produk Pembersih Rumah	2	1,7
Produk Perawatan Pria	1	0,8
Pulsa Elektrik	1	0,8
Roti	15	12,5
Suplemen	4	3,3
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa pengelompokan menurut jenis produk impulsif, produk terbesar yang dibeli responden yaitu makanan ringan, minuman kemasan dan roti dengan total 72 orang dengan presentase kumulatif 60,0% dan sisanya sebanyak 48 orang dengan presentase kumulatif 40,0% membeli produk impulsif alat tulis, buah, ice cream, makanan instan, minuman instan, permen tau coklat, produk bayi, produk elektronik, produk kecantikan, produk pembersih rumah, produk perawatan pria pulsa elektrik dan suplemen. Ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan Indomaret *Hybrid* dalam melakukan pembelian impulsif cenderung pada produk makanan dan minuman.

4.3. Tabel Silang (Crosstabulation)

4.3.1 Tabel Silang Usia Dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.10

Tabulasi Silang Usia Dengan Jenis Kelamin

Usia	Laki Laki		Perempuan		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
18-24 Tahun	25	20,8	26	21,7	51	42,5
25-31 Tahun	21	17,5	19	15,8	40	33,3
32-38 Tahun	6	5,0	7	5,8	13	10,8
39-45 Tahun	2	2,5	5	4,2	8	6,7
>45 Tahun	3	2,5	5	4,2	8	6,7
Total	58	48,3	62	51,7	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.10 tabulasi silang usia dengan jenis kelamin responden minimarket Indomaret *Hybrid*, perempuan 62 orang dengan presentase 51,7% jumlah paling besar usia 18-24 tahun 26 orang dengan presentase 21,7%, sedangkan untuk laki laki 58 orang dengan presentase 48,3% jumlah paling besar 18-24 tahun

25 orang dengan presentase 20,8%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian impulsif terjadi pada responden perempuan dengan usia 18-24 tahun

4.3.2 Tabel Silang Pekerjaan Dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.11

Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Jenis Kelamin

Pekerjaan	Laki Laki		Perempuan		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Pegawai Negeri	3	2,5	4	3,3	5	4,2
Pegawai Swasta	32	26,5	3	2,5	6	5,0
Pelajar atau Mahasiswa	16	13,3	36	30,0	68	56,7
Wiraswasta	6	5,0	18	15,0	34	28,3
Lainya	1	0,8	1	0,8	7	5,8
Total	58	48,3	62	51,7	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.11 tabulasi silang pekerjaan dengan jenis kelamin responden minimarket Indomaret *Hybrid*, kecenderungan yang paling banyak melakukan pembelian impulsif adalah perempuan dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa 36 orang dengan presentase 30,0%, sedangkan laki-laki pegawai swasta dengan presentase 26,5%, hal ini menunjukkan sebagian besar responden perempuan dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian impulsif.

4.3.3 Tabel Silang Penghasilan Perbulan Dengan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.12 tabulasi silang penghasilan perbulan dengan jenis kelamin responden minimarket indomaret *Hybrid*, kecenderungan yang paling banyak melakukan pembelian impulsif yang berpenghasilan 2 sampai 3 juta rupiah laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 21,7% sedangkan perempuan sebanyak 26 orang dengan persentase 21,7%. Hal ini menunjukkan pembelian

impulsif cenderung terjadi pada sebagian besar responden perempuan dan laki- laki dengan penghasilan 2 sampai 3 juta.

Tabel 4.12

Tabulasi Penghasilan Perbulan Dengan Jenis Kelamin

Penghasilan Perbulan	Laki Laki		Perempuan		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1-2 Juta	18	15,0	24	20,0	42	35,0
2-3 Juta	26	21,7	26	21,7	52	42,3
3-4 Juta	3	2,5	4	3,3	7	5,8
4-5 Juta	3	2,5	1	0,8	4	3,3
Tidak Berpenghasilan	8	6,7	7	5,8	15	12,5
Total	58	48,3	62	51,7	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

4.3.4 Tabel Silang Produk Impulsif Dengan Silang Jenis Kelamin

Tabel 4.13

Tabulasi Produk Impulsif Dengan Silang Jenis Kelamin

Produk Impulsif	Laki-Laki		Perempuan		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
ATK	1	1,7	0	0	1	0,8
Buah	3	5,2	1	1,6	4	3,3
Ice Cream	0	0	4	6,5	4	3,3
Makanan Instan	5	8,6	1	1,6	6	5,0
Makanan Ringan	20	34,5	12	19,4	32	26,7
Minuman Instan	1	1,7	0	0	1	0,8
Minuman Kemasan	11	19,0	14	22,6	11	20,8
Permen/Cokelat	3	5,2	8	12,9	3	9,2
Produk Bayi	0	0	3	4,8	1	2,5
Produk Elektronik	1	1,7	0	0	1	0,8
Produk Kecantikan	0	0	8	12,9	8	6,7
Produk Pembersih	1	1,7	0	0	8	0,8
Produk Pembersih Rumah	0	0	2	3,2	1	1,7
Produk Perawatan Pria	1	1,7	0	0	1	0,8
Pulsa Elektrik	1	1,7	0	0	1	0,8
Roti	8	13,8	7	11,3	15	12,5
Suplemen	2	3,4	2	3,2	4	3,3
Total	58	100	62	100	120	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengolahan data melalui tabulasi silang jenis kelamin dengan produk impulsif, pelanggan laki-laki sebagian besar membeli produk impulsif makanan ringan 20 orang dengan presentase 34,5%, minuman kemasan 11 orang dengan presentase 19,0% dan roti 8 orang dengan presentase 13,8%, sedangkan pelanggan perempuan sebagian besar membeli produk impulsif minuman kemasan 14 orang dengan presentase 22,6%, makanan ringan 12 orang dengan presentase 19,4% dan roti 7 orang dengan presentase 11,3%. Hal ini berarti produk impulsif yang paling sering dibeli sebagian besar pelanggan laki laki adalah makanan ringan sedangkan yang sering dibeli sebagian besar pelanggan perempuan adalah minuman kemasan.

4.3.5 Tabel Silang Total Skor Potongan Harga Dengan Total Skor Pembelian Impulsif

Tabel 4.14
Tabulasi Total Skor Potongan Harga Dengan Total Skor Pembelian Impulsif

Total Skor Potongan Harga	Total Skor Pembelian Impulsif					Total
	Sangat Tdk Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Sangat T Setuju	0	0	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	1	0	0	1
Netral	0	0	4	7	0	11
Setuju	0	0	1	50	29	80
Sangat Setuju	0	0	0	14	14	28
Total	0	0	6	71	43	120

Sumber : Data Primer yang diolah 2017 (Lihat pada lampiran)

Berdasar tabel 4.14 tabulasi silang total skor variabel potongan harga dengan total skor variabel pembelian impulsif, 80 responden dengan presentase kumulatif 66,8% menjawab “setuju” dan 28 responden dengan presentase kumulatif 23,3% “sangat setuju” pada total skor potongan harga ditunjukkan pada angka 13

sampai 19 dan sedangkan total skor pembelian impulsif menunjukkan jawaban yang konsisten menjawab “setuju” dan “sangat setuju”, hanya satu orang menjawab “netral” ditunjukkan pada angka 12 sampai 19. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh jawaban total skor potongan harga terhadap total skor pembelian impulsif responden dilihat dari hasil tabulasi silang.

4.3.6 Tabel Silang Total Skor Paket Bonus Dengan Total Skor Pembelian Impulsif

Tabel 4.15

Tabulasi Total Skor Paket Bonus Dengan Total Skor Pembelian Impulsif

Total Skor Poaket Bonus	Total Skor Pembelian Impulsif					Total
	Sangat Tdk Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Sangat T Setuju	0	0	0	0	0	0
Tidak setuju	0	0	1	0	0	1
Netral	0	0	4	7	0	11
Setuju	0	0	1	49	21	71
Sangat setuju	0	0	0	15	22	37
Total	0	0	6	71	43	120

Sumber : Data Primer yang diolah 2017 (Lihat pada lampiran)

Berdasar tabel 4.15 tabulasi silang total skor variabel paket bonus dengan total skor variabel pembelian impulsif, 61 responden presentase kumulatif 59,2% menjawab “setuju” dan 31 responden presentase kumulatif 30,9% “sangat setuju” pada total skor paket bonus ditunjukkan angka 10 sampai 15, sedangkan total skor pembelian impulsif menunjukkan jawaban yang konsisten menjawab “setuju” beberapa menjawab “sangat setuju” dan satu responden menjawab “netral” ditunjukkan pada angka 11 sampai 19. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh jawaban total skor paket bonus terhadap total skor pembelian impulsif responden dilihat dari hasil tabulasi silang.

4.3.7 Tabel Silang Total Skor Pajangan Dalam Toko Dengan Total Skor Pembelian Impulsif

Tabel 4.16

Tabulasi Total Skor Pajangan Dalam Toko Dengan Total Skor Pembelian Impulsif

Total Skor Pajangan Dalam Toko	Total Skor Pembelian Impulsif					Total
	Sangat Tdk Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Sangat T Setuju	0	0	0	0	0	0
Tidak setuju	0	0	1	0	0	1
Netral	0	0	2	4	0	6
Setuju	0	0	3	51	25	79
Sangat setuju	0	0	0	16	18	34
Total	0	0	6	71	43	120

Sumber : Data Primer yang diolah 2017 (Lihat pada lampiran)

Berdasar tabel 4.16 tabulasi silang total skor variabel pajangan dalam toko dengan total skor variabel pembelian impulsif, 79 responden presentase 65,8% menjawab “setuju” dan 34 reponden presentase 28,3% “sangat setuju” pada total skor pajangan dalam toko ditunjukkan pada angka 13 sampai 20, sedangkan pada total skor pembelian impulsif menunjukkan jawaban yang konsisten menjawab “setuju”, beberapa menjawab “sangat setuju”, tiga responden menjawab “netral” ditunjukkan pada angka 10 sampai 19. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat korelasi dan pengaruh jawaban total skor pajangan dalam toko terhadap total skor pembelian impulsif responden dilihat dari hasil tabulasi silang.

4.3.8 Tabel Silang Total Skor Suasana Toko Dengan Total Skor Pembelian Impulsif

Tabel 4.17

Tabulasi Total Skor Suasana Toko Dengan Total Skor Pembelian Impulsif

Total Skor Suasana Toko	Total Skor Pembelian Impulsif					Total
	Sangat Tdk Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Sangat T Setuju	0	0	0	0	0	0
Tidak setuju	0	0	1	0	0	1
Netral	0	0	1	1	0	2
Setuju	0	0	3	46	12	50
Sangat setuju	0	0	1	24	31	56
Total	0	0	6	71	43	120

Sumber : Data Primer yang diolah 2017 (Lihat pada lampiran)

Berdasar tabel 4.17 tabulasi silang total skor variabel suasana toko dengan total skor variabel pembelian impulsif, 62 responden presentase kumulatif 50,8% menjawab “setuju” dan 56 responden presentase kumulatif 46,5% menjawab “sangat setuju” pada total skor suasana toko ditunjukkan pada angka 10 sampai 15, sedangkan pada total skor pembelian impulsif menunjukkan jawaban yang konsisten menjawab “sangat setuju”, beberapa menjawab “setuju” dan empat responden menjawab “netral” ditunjukkan pada angka 10 sampai 18. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat korelasi dan konsistensi jawaban total skor suasana toko terhadap total skor pembelian impulsif dilihat dari hasil tabulasi silang.

4.4. Gambaran Tanggapan Responden

Gambaran tanggapan responden menjelaskan tentang hasil tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner yang telah di berikan oleh peneliti.

4.4.1 Deskripsi Variabel Potongan Harga

Variabel Potongan Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

X_{1.1} Saya membeli produk dari distributor (Indofood, Mayora, Wingsfood dll) karena terdapat potongan harga pada produknya

X_{1.2} Saya melakukan pembelian minimum dengan nominal tertentu agar mendapatkan potongan harga

X_{1.3} Saya membeli produk dengan “merek khusus Indomaret” karena terdapat potongan harga pada produknya

X_{1.4} Saya melakukan pembelian pada saat musim tertentu karena terdapat potongan harga pada produknya

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga

Item	STS	TS	N	S	SS	$\Sigma\%F*S$	Skor	Keterangan
	FxS	FxS	FxS	FxS	FxS			
X1.1	0	12	78	316	45	451	3,76	Setuju
X1.2	1	12	93	300	35	441	3,68	Setuju
X1.3	1	4	72	244	160	481	4,01	Setuju
X1.4	1	10	153	208	55	427	3,56	Setuju
Rata-rata							3,75	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.18, terlihat bahwa indikator potongan harga X₁₋₁ “diskon tunai” mendapat rata-rata skor 3,76 dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut

menjelaskan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian impulsif terpengaruhi produk dari distributor terdapat potongan harga yang beragam, terlepas dari distributor yang dijelaskan dalam kuesioner distributor lain yang melakukan potongan harga juga mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan.

Indikator potongan harga X₁-2 “diskon kuantitas” mendapat rata-rata skor 3,68 dan masuk dalam kategori setuju, hal ini dimungkinkan sebagian besar responden akan melakukan pembelian minimum terdahulu agar mendapat program promosi potongan harga, perilaku tersebut masuk kedalam kategori pembelian impulsif.

Indikator potongan harga X₁-3 “diskon fungsional” mendapat rata-rata skor 4,01 dan masuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti merek khusus Indomaret atau private label yang terdapat potongan harga sangat mempengaruhi pembelian impulsif responden.

Indikator potongan harga X₁-4 “diskon musiman” mendapatkan rata-rata skor 3,56 dan masuk dalam kategori setuju, tetapi cukup banyak responden yang menjawab netral 51 orang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi potongan harga mingguan ataupun musiman yang dilakukan Indomaret menurut sebagian besar responden tidak terlalu mempengaruhi pembeli impulsif mereka, peneliti berpendapat bahwa sebagian besar responden tidak terlalu mementingkan program promosi musiman.

4.4.2 Deskripsi Variabel Paket Bonus

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Paket Bonus

Item	STS	TS	N	S	SS	$\Sigma\%F*S$	Skor	Keterangan
	FxS	FxS	FxS	FxS	FxS			
X2.1	0	4	69	304	95	472	3,93	Setuju
X2.2	0	6	72	304	85	467	3,89	Setuju
X2.3	0	12	72	252	135	471	3,93	Setuju
Rata-rata							3,92	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Pengukuran variabel Paket Bonus dilakukan dengan 3 indikator. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

X2.1 Saya membeli produk dengan promosi paket bonus karena memberikan manfaat lebih dari pada produk biasa.

X2.2 Saya membeli produk dengan tambahan paket bonus karena lebih menarik perhatian dari pada produk sejenis tanpa paket bonus.

X2.3 Saya akan melakukan pembelian lebih banyak dari pada biasanya jika produk tersebut terdapat paket bonus di dalamnya.

Dari tabel 4.19, terlihat bahwa indikator paket bonus X2-1 “nilai tambah paket bonus” mendapat rata-rata skor 3,93 dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi produk dengan promosi paket bonus memberikan manfaat lebih dibandingkan produk biasa tanpa program promosi, persepsi tentang manfaat lebih tersebut berpengaruh besar pada pembelian impulsif yang dilakukan sebagian besar responden.

Indikator paket bonus X₂₋₂ “tingkat kemenarikan produk dengan promosi paket bonus” mendapat rata-rata skor 3,89% dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut menjelaskan bahwa tingkat kemenarikan produk dengan promosi paket bonus dibandingkan produk sejenis yang tidak memiliki produk bonus lebih mempengaruhi sebagian besar minat beli responden dan pada keputusan pembelianya lebih cenderung menjadi pembelian yang impulsif.

Indikator paket bonus X₂₋₃ “kemampuan paket bonus untuk memberikan pengaruh membeli produk lebih banyak” mendapat rata-rata skor 3,93% dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut memungkinkan sebagian besar responden akan melakukan pembelian yang lebih banyak jika terdapat produk yang memiliki program promosi paket bonus, perilaku pembelian yang lebih banyak tersebut masuk dalam kategori pembelian impulsif.

4.4.3 Deskripsi Variabel Pajangan dalam Toko

Variabel Pajangan dalam Toko dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

X_{3.1} Saya membeli produk yang berada pada rak bagian atas dari pada produk yang berada di bagian bawah.

X_{3.2} Saya membeli produk karena kemudahan melihat dan mencari produk di rak pajang.

X_{3.3} Saya membeli produk yang berada di sekitar area kasir dan dekat pintu masuk.

X_{3.4} Saya membeli produk yang berada pada ujung rak pajang karena fleksibel penempatannya dan mendorong minat beli

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Pajangan dalam Toko

	STS	TS	N	S	SS			Keterangan
Item	FxS	FxS	FxS	FxS	FxS	$\Sigma\%F*S$	Skor	
X3.1	0	8	78	312	60	458	3,82	Setuju
X3.2	1	8	90	272	85	456	3,80	Setuju
X3.3	0	4	57	220	220	501	4,18	Setuju
X3.4	0	10	123	268	35	436	3,63	Setuju
Rata-rata							3,86	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.20, terlihat bahwa indikator pajangan dalam X₃-1 “ketepatan pada produk yang mudah dilihat” mendapat rata-rata skor 3,82% dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian impulsif cenderung terjadi pada produk yang sejajar pandangan mata responden dari pada produk yang terletak dibawah pandangan responden pada rak pajang.

Indikator pajangan dalam toko X₃-2 “ketepatan penempatan pada area display rak pajang” mendapat rata-rata skor 3,80% dan masuk dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukan bahwa sebagian besar pembeli impulsif sering terjadi pada produk yang mudah terlihat dan mudah dicari lokasinya pada rak pajang.

Indikator pajangan dalam toko X₃-3 “kemampuan penempatan produk dekat kasir mendorong minat beli impuls” mendapat rata-rata skor 4,18% dan masuk dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian impulsif satu produk paling tinggi saat berada pada dekat area kasir dan pinyu masuk dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju

sebanyak 44 orang, jumlah ini paling banyak dibandingkan dengan pernyataan lain yang ditanyakan.

Indikator pajangan dalam toko X_{3.4} “kemampuan penempatan diujung rak pajang memporong minat beli impuls ” mendapat rata-rata skor 3,80% dan masuk dalam kategori setuju, tetapi cukup banyak responden menjawab netral 41 orang, hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif cukup jarang terjadi pada produk yang berada pada ujung rak pajang dan produk yang penempatannya fleksibel.

4.4.4 Deskripsi Variabel Suasana Toko

Variabel Suasana Toko dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

- X4.1 Saya memilih membeli produk di Indomaret karena ketersediaan area parkir
- X4.2 Saya memilih membeli produk di Indomaret karena terpengaruh oleh interior dalam toko (warna, pencahayaan, dan suhu udara dalam ruangan)
- X4.3 Saya memilih membeli produk di Indomaret karena memiliki area ruangan yang meningkatkan kenyamanan konsumen (area duduk di depan dan di dalam toko)
- X4.4 Saya memilih membeli produk di Indomaret karena terpengaruh pajangan interior (poster dan display barang pada hari khusus)

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Suasana Toko

	STS	TS	N	S	SS			
Item	FxS	FxS	FxS	FxS	FxS	$\Sigma\%F*S$	Skor	Keterangan
X4.1	0	6	60	296	115	477	3.98	Setuju
X4.2	0	4	54	264	170	492	4.10	Setuju
X4.3	0	2	36	228	245	511	4.29	Setuju
X4.4	0	14	180	192	25	411	3.43	Setuju
Rata-rata							3.95	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.21, terlihat bahwa indikator suasana toko X4-1 “eksterior pada area parkir” mendapat rata-rata skor 3,98% dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih membeli produk pada minimarket yang ketersediaan area parkirnya cukup luas dan Indomaret *Hybrid* yang dijadikan objek penelitian memiliki parkir yang cukup tersedia, hal tersebut mendorong pembelian impulsif yang lebih besar dari pada lokasi Minimarket lain tanpa area parkir yang memadai.

Indikator suasana toko X4-2 “interior umum” mendapat rata-rata skor 4,10% dan masuk dalam kategori setuju, hal tersebut menjelaskan pengaruh interior dalam toko minimarket Indomaret *Hybrid* berupa penyetelan warna, pencahayaan, dan suhu udara meningkatkan sebagian besar pembelian impulsif.

Indikator suasana toko X4-3 “penyediaan ruang bagi konsumen” mendapat rata-rata skor 4,29% dan masuk dalam kategori sangat setuju, hal tersebut menjelaskan ketersediaan area tempat duduk baik didalam (berpendingin udara) maupun diluar (area merokok) memiliki mempengaruhi sangat baik terhadap

perilaku pembelian impulsif sebagian besar responden dengan kategori skor sangat setuju.

Indikator suasana toko X₄₋₄ “pajangan interior penempatan poster iklan mempengaruhi minat beli” mendapat rata-rata skor 3,43% dan masuk dalam kategori setuju, tetapi dengan skor yang hanya 2% diatas rata-rata skor netral dan banyak responden 60 orang yang menjawab netral, hal tersebut menunjukkan pajangan interior berupa poster dan display barang pada hari khusus tidak terlalu mempengaruhi pembelian impulsif sebagian besar responden.

4.4.5 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif

Variabel Pembelian impulsif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

Y₁ Saya membeli produk di Indomaret *Hybrid* karena terpengaruh promosi potongan harga.

Y₂ Saya membeli produk di Indomaret *Hybrid* karena terpengaruh promosi paket bonus.

Y₃ Saya membeli produk di Indomaret *Hybrid* karena terpengaruh promosi pajangan dalam toko.

Y₄ Saya memutuskan membeli produk di Indomaret *Hybrid* karena terpengaruh suasana toko.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Pembelian impulsif

Item	STS	TS	N	S	SS	$\Sigma\%F*S$	Skor	Keterangan
	FxS	FxS	FxS	FxS	FxS			
Y.1	0	4	96	276	85	461	3,84	Setuju
Y.2	0	8	51	320	95	474	3,95	Setuju
Y.3	0	4	78	300	85	467	3,89	Setuju
Y.4	0	4	57	272	155	488	4,07	Setuju
Rata-rata							3,94	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4,22, terlihat bahwa indikator pembelian impulsif Y₁ “potongan harga” mendapat rata-rata skor 3.84% dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden dengan program promosi potongan harga diskon kas, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman yang diterapkan oleh pihak Indomaret *Hybrid* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Indikator pembelian impulsif Y₂ “paket bonus” mendapat rata-rata skor 3,95% dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden dengan promosi paket bonus yang memberikan nilai tambah, tingkat kemenarikan produk dengan promosi paket bonus, kemampuan paket bonus untuk memberikan pengaruh membeli produk lebih banyak yang ada di Indomaret *Hybrid* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Indikator pembelian impulsif Y₃ “pajangan dalam toko” mendapat rata-rata skor 3,89% dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden dengan pajangan dalam toko dengan ketepatan penempatan pada produk yang mudah dilihat, ketepatan penempatan pada area

display rak pajang, kemampuan penempatan produk dekat kasir mendorong minat beli impuls, kemampuan penempatan penempatan di ujung rak pajang mendorong minat beli impuls yang ada di Indomaret *Hybrid* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Indikator pembelian impulsif Y_4 “suasana toko” mendapat rata-rata skor 4,07% dan masuk dalam kategori setuju, penilaian tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden dengan suasana toko eksterior pada area parkir, interior umum, penyediaan ruang bagi konsumen, pajangan interior penempatan poster iklan mempengaruhi minat beli yang ada di Indomaret *Hybrid* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Namun demikian suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya:

1. Uji normalitas menunjukkan hasil residual sebesar 0,664 tingkat signifikansi sebesar 0,769 dengan nilai *Asump. Sig (2-tailed)* sebesar 0,769 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil tolerance dan VIF dari semua variabel potongan harga sebesar 0,685 dan 1,461, variabel paket bonus sebesar 0,716 dan 1,397, variabel pajangan dalam toko sebesar 0,822 dan 1,216 dan variabel suasana toko sebesar 0,797 dan 1,254 hal ini berarti semua variabel nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Hal ini berarti bahwa

variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedestisitas memperoleh hasil bahwa plot yang terbentuk tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat di katakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.23
Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,05152356
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,044
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,664
Asymp. Sig. (2-tailed)		,769

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.23 hasil pengujian Normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan hasil residual sebesar 0,664 tingkat signifikansi

sebesar 0,769 dengan nilai *Asump. Sig (2-tailed)* sebesar 0,769 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.5.2 Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Potongan_harga_tot_x1	,685	1,461
Paket_bonus_tot_x2	,716	1,397
Pajangan_dalam_toko_tot.x3	,822	1,216
Suasana_toko_totx4	,797	1,254

a. Dependent Variable: pembelian_impulsif_tot.y

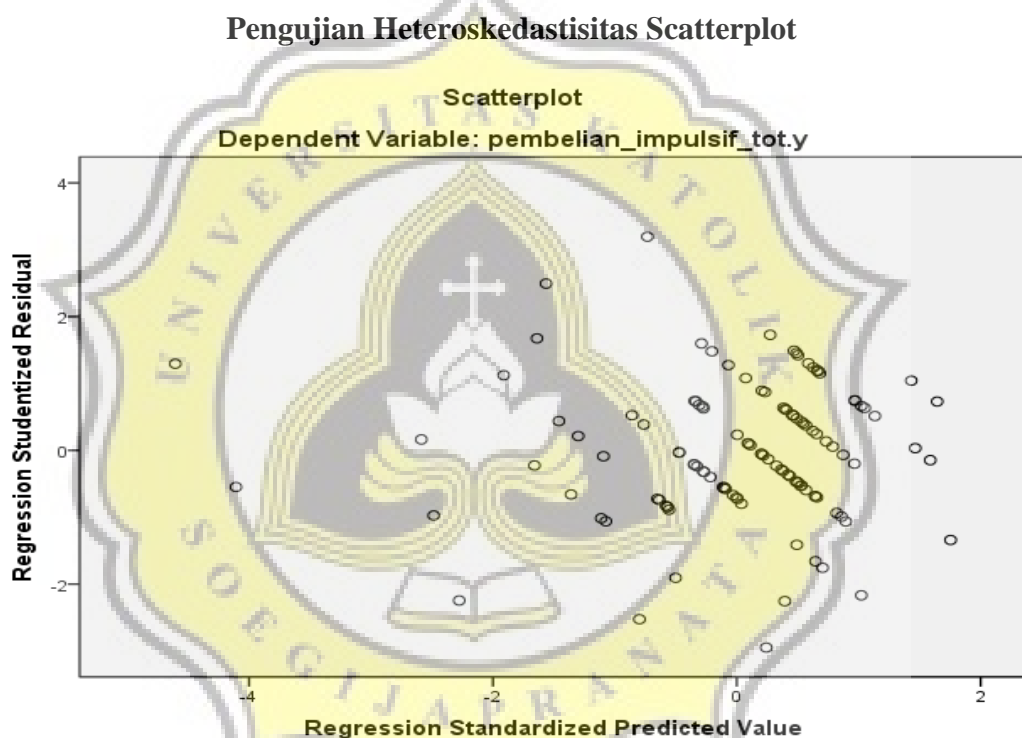
Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil tolerance dan VIF dari semua variabel potongan harga sebesar 0,685 dan 1,461, variabel paket bonus sebesar 0,716 dan 1,397, variabel pajangan dalam toko sebesar 0,822 dan 1,216 dan variabel suasana toko sebesar 0,797 dan 1,254 hal ini berarti semua variabel nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.5.3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homokedastisitas tetapi jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Gambar 4.1



Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada gambar 4.1 terlihat bahwa plot yang terbentuk tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.6 Regresi Berganda

Tabel 4.25
Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	,269	1,028	,794
	Potongan_harga_tot_x1	,331	,057	,000
	Paket_bonus_tot_x2	,249	,068	,000
	Pajangan_dalam_toko_tot.x3	,245	,055	,000
	Suasana_toko_totx4	,307	,068	,000

a. Dependent Variable: Pembelian_impulsif_tot.y

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari hasil data tabel 2.25 apabila ditulis dengan persamaan regresi dalam bentuk *unstandardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y = 0,269 + 0,331 X_1 + 0,249 X_2 + 0,245 X_3 + 0,307 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

X₁ = Potongan Harga

X₂ = Paket Bonus

X₃ = Pajangan Dalam Toko

X₄ = Suasana Toko

e = Variabel Pengganggu

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,269 dapat diartikan apabila variabel potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko dianggap nol, maka besarnya pembelian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* adalah sebesar 0,269

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel potongan harga sebesar 0,331, artinya setiap peningkatan variabel potongan harga (X_1) sebesar satu satuan maka pembelian impulsif meningkat sebesar 0,331 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variable potongan harga akan menurunkan pembelian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* sebesar 0,331 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel paket bonus sebesar 0,249, artinya setiap peningkatan variabel paket bonus (X_2) sebesar satu satuan maka pembelian impulsif meningkat sebesar 0,249 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variable paket bonus akan menurunkan pembelian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* sebesar 0,249 satuan.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel pajangan dalam toko sebesar 0,245, artinya setiap peningkatan variabel pajangan dalam toko (X_3) sebesar satu satuan maka pembelian impulsif meningkat sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variable pajangan dalam toko akan menurunkan pembelian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* sebesar 0,245 satuan.
- 5) Nilai koefisien beta pada variabel suasana toko sebesar 0,307, artinya setiap peningkatan variabel suasana toko (X_4) sebesar satu satuan maka pembelian impulsif meningkat sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variable suasana toko

akan menurunkan pembelian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* sebesar 0,307 satuan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Parsial)

Tabel 4.26

Uji Parsial (t)
Coefficients^a

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	,262	,794
	Potongan_harga_tot.x1	5,762	,000
	Paket_bonus_tot.x2	3,642	,000
	Pajangan_dalam_toko_tot.x3	4,460	,000
	Suasana_toko_tot.x4	4,488	,000

a. Dependent Variable: Pembelian_impulsif_tot.y

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) Potongan Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel potongan harga yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 5,762. t tabel untuk 120 responden sebesar 1,980, maka t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $5,762 > 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,331, disimpulkan H01 ditolak dan Ha1 diterima. Mengacu pada H1 yang menyatakan bahwa “Potongan harga (X_1) berpengaruh positif terhadap

pembelian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* (Y)”. Berarti hipotesis tersebut diterima dan hasil penghitungan membuktikan bahwa variabel Potongan harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* (Y).

2) Paket Bonus

Hasil statistik uji t untuk variabel paket bonus yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,642. t tabel untuk 120 responden sebesar 1,980, maka t hitung > t tabel yaitu sebesar $3,642 > 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,229, disimpulkan H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Mengacu pada H_2 yang menyatakan bahwa “Paket bonus (X_2) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* (Y)”. Berarti hipotesis tersebut diterima dan hasil penghitungan membuktikan bahwa Paket bonus (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* (Y).

3) Pajangan Dalam Toko

Hasil statistik uji t untuk variabel pajangan dalam toko yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 4,460. t tabel untuk 120 responden sebesar 1,980, maka t hitung > t tabel yaitu sebesar $5,078 > 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245, disimpulkan H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Mengacu pada H_3 yang menyatakan bahwa “Pajangan dalam toko (X_3) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pelanggan minimarket

Indomaret *Hybrid* (Y)”. Berarti hipotesis tersebut diterima dan hasil penghitungan membuktikan bahwa Pajangan dalam toko (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembalian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* (Y).

4) Suasana Toko

Hasil statistik uji t untuk variabel suasana toko yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 4,488. t tabel untuk 120 responden sebesar 1,980, maka t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,495 > 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,307, disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Mengacu pada H_4 yang menyatakan bahwa “Suasana toko (X_4) berpengaruh positif terhadap pembalian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* (Y)”. Berarti hipotesis tersebut diterima dan hasil penghitungan membuktikan bahwa Suasana toko (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembalian impulsif pelanggan minimarket Indomaret *Hybrid* (Y).

4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan hasil analisis tabel 2.27 uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 59,634 (signifikansi F 0,000). Sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; df regresi = 4 ; df residual 115) diperoleh nilai sebesar 2,45. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $59,634 > 2,45$ maka variabel potongan harga, paket bonus, pajangn dalam toko dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

bebas yaitu (X_1) potongan harga, (X_2) paket bonus, (X_3) pajangan dalam toko, dapat mempengaruhi variabel terikat secara signifikan, yaitu pembelian impulsif.

Tabel 4.27

Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,921	4	68,230	59,634	,000 ^a
	Residual	131,579	115	1,144		
	Total	404,500	119			

a. Predictors: (Constant), suasana_toko_totx4, pajangan_dalam_toko_tot.x3, Paket_bonus_tot_x2, Potongan_harga_tot_x1

b. Dependent Variable: pembelian_impulsif_tot.y

Sumber : Data primer yang diolah 2017

4.7.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.25

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,675	,663	1,06965

a. Predictors: (Constant), suasana_toko_totx4, pajangan_dalam_toko_tot.x3, Paket_bonus_tot_x2, Potongan_harga_tot_x1

b. Dependent Variable: pembelian_impulsif_tot.y

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, maka bisa dilihat dari *adjusted R square* sebesar 0,675. Hal ini berarti bahwa variabel terikat yaitu pembelian impulsif pelanggan Indomaret *Hybrid* dipengaruhi sebesar 67,5% oleh variabel bebas yaitu (X_1) potongan harga, (X_2) paket bonus, (X_3) pajangan dalam toko, (X_4) suasana toko. Sedangkan terdapat faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

namun berpengaruh pada pembelian impulsif dengan nilai kontribusi adalah sebesar
(100% - 67,5%) = 32,5%.

