

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

¹Adam D'Grayno Kumambong

²Meyti Hanna Ester kalangi, ³Soedarmanto, ⁴Nur Widyawati

^{1,2}STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati
Surabaya, Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

¹Adamkumambong@gmail.com, ²meytihanna@gmail.com,

³soedarmanto@stiamak.ac.id, ⁴nur.widyawati@stiamak.ac.id

ABSTRAK

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

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

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

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

I. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG PENELITIAN

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

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

Tidak bisa dipungkiri, dengan perkembangan seperti hal yang disebutkan diatas menyebabkan adanya peluang bisnis baru bagi para pebisnis. Peluang bisnis yang dimaksud adalah menjadi

distributor *Hobby Shop* yang memperjual belikan yang berkaitan dengan mainan *Action Figure*. Salah satu distributor mainan yang sudah menyebar luas di Indonesia adalah Multi Toys N Games yang merupakan usaha bisnis ritel milik PT. Multi Sarana Prima Nusantara Tidak hanya menjual *Action Figure* saja melainkan juga dengan alat-alat pendukung dalam memasang *Action figure*.

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

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

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

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

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

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

Dari uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh harga, promosi, dan kualitas prouk terhadap *impulse buying* di multi toys n games shop dengan objek penelitian di Multi Toys n games shop dan sebagai populasinya adalah para konsumen multi toys. Alasan mengambil objek penelitian di Multi Toys N Games karena produk yang diperjual belikan sangatlah banyak dan beragam juga selain itu memiliki kualitas yang terjamin juga harga yang terjangkau. Seringkali pelanggan yang datang ke Multi Toys kebanyakan orang yang hanya sekedar melihat-lihat ataupun mengecek apakah ada produk yang terbaru. Dengan adanya hal tersebut terjadilah keputusan pembelian yang tidak terduga atau *Impulse Buying*. Selain itu juga, hal ini menjadikan perbedaan

antara penelitian sebelumnya yang dimana didalam penelitian ini melakukan penelitian terkait *hobby shop* yang saat ini sedang digemari banyak orang. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengalami *Impulse Buying* di Multi Toys N Games dan mengangkat judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS BARANG TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN PADA MULTI TOYS N GAMES”**.

Dalam membantu penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil referensi dari penelitian terdahulu yang berjudul **“PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLATFORM APLIKASI TOKOPEDIA”**.

RUMUSUAN MASALAH

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

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

TUJUAN PENELITIAN

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

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

Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi informasi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan melalui *impulse buying* sesuai perusahaan harapan. selain itu adanya penelitian ini berguna menjadi masukan dalam menerapkan pengembangan bisnis yang lebih baik
2. Bagi STIAMAK Barunawati
Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori dalam bidang Dalam Pengembangan bisnis usaha yang dijalankan
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. Peneliti lebih memahami tentang harga, promosi, dan kualitas produk terhadap impulse buying diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Harga

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

Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan atau materi yang ditawarkan kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar pelanggan membeli produk (peter dalam amanah 2015). Promosi biasa digunakan dalam menarik minat pelanggan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru.

Pengertian Kualitas Produk

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

Pengertian Impulse Buying

Impulse buying merupakan serangkaian kegiatan individu yang dimana tidak memiliki perencanaan atau niatan dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang yang terjadi ketika konsumen membeli suatu produk. Pembelian impulse merupakan tindakan membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, Ddalam Baskara, 2018).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan didalam menggunakan sebagai refrensi didalam melakukan penelitian. Didalam penelitian terdahulu haruslah mempunyai kesamaan variabel entah kepuasan masyarakat, Harga, ataupun kualitas pelayanan. Berikut adalah landasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti yang berasal dari skripsi juga jurnal penelitian terdahulu. Ringkasan penelitian terdahulu tersaji pada Tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

JUDUL PENELITIAN	TEKNIK ANALISIS	HASIL PENELITIAN
Mohammad Gilang Ramadhan (2021), Pengaruh Price discount terhadap impulse buying pada platform aplikasi tokopedia	Analisis Regresi linear sederhana	Price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying secara signifikan terhadap impulse buying
Made Fajar Fernando (2018), pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sanitary ware Toto di kota Denpasar	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tembesi Citra Neisia (2018) Pengaruh harga terhadap penjualan produk motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Outlet Karambosan Manado	Regresi Linear Sederhana	Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk motor
Renita Kurniati (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa Ipa Sman 4 Malang	kuantitatif	Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse buyng dalam penjualan Online
JUDUL PENELITIAN	TEKNIK ANALISIS	HASIL PENELITIAN
Nonia Tri Pamungkas, (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga ditinjau dari konsep islam terhadap impulse buying pembelian busana (studi kasus pada konsumen di matahari department store semarang	Kuantitatif	Kualitas Produuk, Promosi, dan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap impulse buying di matahari departemen store

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

Hipotesis

Hipotesis disini bertujuan sebagai jawaban sementara atas masalah yang akan diteliti. Peneliti harus dapat memberikan hipotesis yang terlihat sebagai berikut :

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

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang digunakan sebagai bahan pembelajaran dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan (sugiyono 2017:119). Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di multi toys n games

Sampel

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

$$n=(Z_{(1-\alpha)}^2 P(1-P))/d^2$$

$$n=([1,960] ^2 x (0,5)(1-0,5))/ [0,1] ^2$$

$$n=0,9604/0.01$$

$$n=96,4/96 \text{ Responden}$$

Keterangan

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

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

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik atau nilai seseorang, objek atau kegiatan dengan beberapa perbedaan yang peneliti identifikasi sebelum menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, ada beberapa variabel yang digunakan sebagai objek penelitian variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yaitu:

1. Harga

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

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

2. Promosi

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

- a. Promosi penjualan
- b. Hubungan masyarakat
- c. Promosi melalui media sosial
- d. *Brand awarness*

3. Kualitas produksi

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

- a. Harga yang wajar
- b. Ekonomis
- c. Awet
- d. Aman
- e. Mudah digunakan

f. Mudah dibuat

4. *Impulse buying*

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

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

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data, sehingga metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Pengumpulan informasi ini digunakan melalui berikut:

1. Observasi

Tahap pertama dalam yang harus dilakukan dalam pengumpulan data untuk penelitian yang akan dilakukan adalah memuli observasi dimana observasi akan membantu dalam pengamatan beserta fakta-fakta pendukung (Sugiyono 2015:45). Kegiatan Observasi dilakukan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM).

2. Kuesioner

Kuesioner akan membantu peneliti dalam mendapatkan data dari para responden yang berupa pertanyaan tertulis ataupun pertanyaan secara lisan ! Sugiyono 2015:199) skala yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dimana akan dibuat pernyataan dalam angket yang dibuat dengan menggunakan nilai 1-5 untuk mendapatkan sebuah data

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan sebuah informasi dari catatan sebuah peristiwa di masa lalu dalam artian semua data yang dibutuhkan akan dipergunakan sebagai bahan penelitian

4. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan studi pustaka yang dimana Studi pustaka ini akan dijadikan sebuah referensi dalam melakukan pengambilan penelitian (sugiyono 2015:291). Studi pustaka dapat meliputi nilai-nilai budaya, norma, dan teori yang berkaitan dengan situasi sosial yang dipelajari. Hal ini sangat enting dalam penelitian. Dalam pengambilan studi pustaka akan dilakukan dengan mengambil jurnal maupun buku yang berada di perpustakaan maupun online

Teknik Analisis Data

1. **Uji Validitas:** Uji validitas membantu peneliti dalam menguji apakah sebuah kuesioner yang sudah dilakukan mengalami kevalidan data. Yang dikatakan valid jika kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu untuk diukur oleh kuesioner. (Ghozali, 2013:52). Teknik yang akan digunakan dalam uji validitas Dengan menggunakan Korelasi Bivariate Pearson. Pengujian akan valid jika sig hitung <sig a 5% (0,05)
2. **Uji Realibilitas:** Uji Realibilitas biasanya akan digunakan dalam mengukur seberapa konsisten sebuah variabel penelitian. Sesuatu penelitian dikatakan variabel jik a jawaban dari responden didalam kuesioner yang sudah dilakukan tetap konsisten dari tahun ke tahun(Ghozali, 2011:47). dalam pengujian ini akan menggunakan Cronbach Alpha dalam menentukan setiap

elemen reliabel atau tidak. nilai cronchbanch Alpha yang didapat harus $> 0,60$ untuk dicapai.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. **Uji Normalitas:** Pengujian normalitas bermaksud untuk menguji suatu model variabel dependen dan independen dan melihat apakah variabel tersebut memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Dikatakan memiliki nilai regresi yang baik jika: Angka memperlihatkan nilai signifikan $>0,05$ maka data tersebut mempunyai distribusi normal. Sedangkan angka memperlihatkan nilai signifikan $<0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi normal
- b. **Uji Multikolinearitas:** Pengujian yang kedua yaitu uji Multikolinieritas. Digunakan didalam penelitian untuk mengetahui model regresi yang diteliti memiliki suatu korelasi atau tidak. Biasanya model regresi yang baik tidak akan mengalami multikolinieritas. Untuk mengetahuinya didapat melalui pengujian nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*). *Jika suatu nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 bisa dianggap tidak ada pelanggaran. Sebaliknya jika suatu nilai VIF memiliki nilai lebih dari 10 maka adanya pelanggaran multikolinieritas* Biasanya digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Dalam uji multikolinieritas Yang dikatakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas.
- c. **Uji Heterokedastisitas:** Pengujian terakhir didalam uji asumsi klasik adalah pengujian secara heterokedastisitas. Pengujian ini melakukan uji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan Untuk dasar sebagai analisisnya adalah sebagai berikut :Jika ada suatu pola tertentu, serta terdapat titik-titik yang ada membentuk Suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, kemudian menyempit), maka dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tidak jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda:

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mengetahui suatu pola dalam hubungan analisis yang memberikan suatu garis arah hubungan antara variabel dan memungkinkan untuk membuat suatu prediksi. Berikut model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y= Kepuasan

pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Harga

β_2 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

X1= Harga

X2= kualitas pelayanan

ϵ = Estimasi eror

5. Uji Hipotesis

- a. **Uji T (Parsial):** Uji t-statistik menunjukkan seberapa besar kontribusi satu variabel independen (X) terhadap penjelasan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Servant Leadership*(X1), Komitmen kerj (X3), dan Disiplin kerja(X3). Dari ketiga variabel tersebut nantinya akan digabungkan untuk mempengaruhi perubahan pada kinerja karyawan (Y). Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 diterima.
- b. **Uji F (Simultan):** Pengujian statistik F digunakan supaya mengetahui apakah dari

beberapa variabel dependen akan memiliki hubungan dengan variabel dependen. Uji statistik F bisa juga dengan koefisien korelasi Pearson (Ghozali, 2016:179).Ketika suatu nilai F hitung kurang dari 0,05, H0 akan ditolak. Sedangkan nilai F hitung memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka H0 akan diterima.Tingkat suatu ignifikansi harus lebih dari 0,05 agar H0 dapat diterima dan kurang dari 0,05 maka H0 ditolak.

- c. **Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R²):** Koefisien determinasi (juga dikenal sebagai R²) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai yang rendah berarti variabel independen sangat kurang menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan untuk nilai yang tinggi berarti bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen. Banyaknya variabel bebas dalam suatu model akan mempengaruhi koefisien determinasi. Setiap Variabel tambahan harus meningkatkan nilai R², meskipun variabel tersebut tidak signifikan bagi variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan nilai R² ketika memutuskan model regresi terbaik (Ghozali, 2016:97)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X1.1	0,603	0,1966	Valid
X1.2	0,702	0,1966	Valid
X1.3	0,587	0,1966	Valid
X1.4	0,703	0,1966	Valid
X1.5	0,596	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Kelima item pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel Harga memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung didapat dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,196

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X2.1	0,533	0,196	Valid
X2.2	0,585	0,196	Valid
X2.3	0,698	0,196	Valid
X2.4	0,658	0,196	Valid
X2.5	0,648	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Variabel Kualitas pelayanan memiliki kelima item pernyataan yang diajukan kepada responden pada yang dimana diperoleh hasil memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung diperoleh dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,196

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X3.1	0,617	0,196	Valid
X3.2	0,638	0,196	Valid
X3.3	0,634	0,196	Valid
X3.4	0,645	0,196	Valid
X3.5	0,657	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Variabel Kualitas Produk memiliki kelima item pernyataan yang diajukan kepada responden pada yang dimana diperoleh hasil memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung diperoleh dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,18

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
Y.1	0,582	0,196	Valid
Y.2	0,636	0,196	Valid
Y.3	0,617	0,196	Valid
Y.4	0,612	0,196	Valid
Y.5	0,674	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Variabel *Impulse Buying* memiliki kelima item pernyataan yang diajukan kepada responden pada yang dimana diperoleh hasil memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung diperoleh dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,18

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

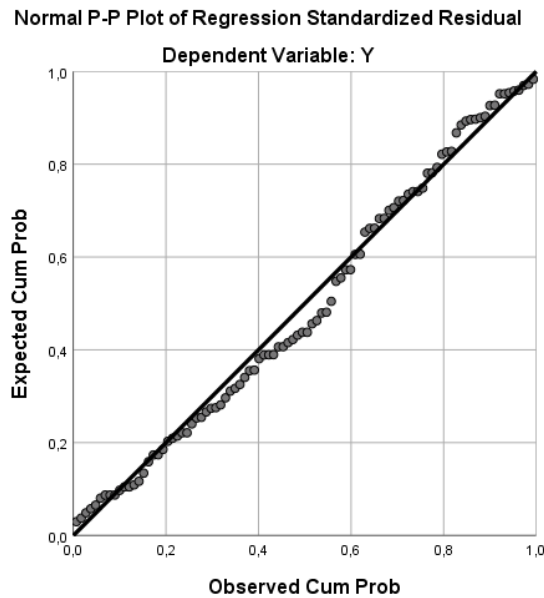
Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,638	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,609	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,636	0,6	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,609	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Nilai cronbach's alpha yang didapat memiliki nilai lebih besar dari 0,6 untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner nterkait Harga, Promosi, kualitas produk, dan *Impulse Buying* Artinya data yang terkumpul dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Dilihat dari gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik itu dekat dengan garis itu menunjukkan bahwa model regresi dapat diterima. Sedangkan jika semisal titik-titik menyebar jauh dari garis, maka model regresi tidak dapat diterima

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

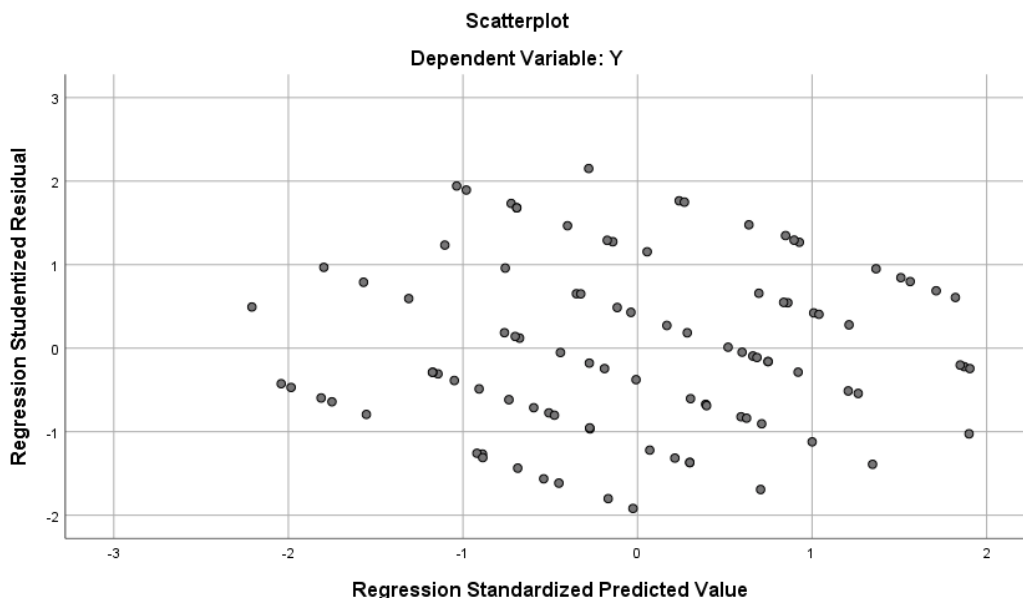
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	,918	1,090	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	,963	1,038	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	,927	1,079	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 29 (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa *Variance Influence factor* (VIF) untuk semua variabel

kurang dari 10 berarti data dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Gambar diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Jika terdapat pola yang jelas pada scatterplot (yaitu tren naik), maka data cenderung menunjukkan heteroskedastisitas. Karena tidak ada pola yang jelas, titik-titik tersebar di sekitar nol pada sumbu Y yang berarti tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Jad didalam data yang sudah diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel x tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,885	2,447		15,891	,000
	X1	,240	,076	,275	3,151	,002
	X2	,390	,075	,445	5,220	,000
	X3	,098	,076	,112	1,291	,200

Sumber: data dioalah dengan spss 29

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai

berikut

$$Y = 38,885 + 0,240 X_1 + 0,390 X_2 + 0,098 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Harga

β_2 = Koefisien regresi variabel Promosi

β_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Produk

ϵ = Estimasi eror dari masing-masing variabel

Dari hasil analisis regresi linier berganda, implikasi dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 38,885 tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antar variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) bernilai 0 persen maka nilai *Impulse buying* sebesar 38,885,
2. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,240 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara Harga dengan *impulse buying*. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami kenaikan maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,240 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan ,
3. Variabel Promosi X_2 memiliki koefisien sebesar 0,390 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara promosi dengan *impulse buying*. Hal ini artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,390 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan ,
4. Variabel Kualitas produk sebagai X_3 yang dimana memiliki koefisien sebesar -0,098 menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara kualitas produk dengan *impulse buying*. Hal ini artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,098 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

impulse buying memiliki hubungan signifikan dengan Harga (X_1) dilihat dari nilai signifikansi X_1 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Namun dilihat dari nilai t-hitung yang bernilai 3,151 memiliki nilai lebih kecil dari t-tabel yang bernilai 1,9844. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *impulse buying* memiliki hubungan parsial yang bernilai positif terhadap Harga.

Variabel promosi X_2 berpengaruh terhadap *impulse buying*, memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk nilai t-hitung sebesar 5,220 lebih kecil daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,9844. Dengan demikian *impulse buying* memiliki hubungan parsial bernilai positif dengan Promosi.

Variabel X_3 yaitu kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,005. Hal ini berarti *impulse buying* tidak mempunyai hubungan signifikan secara parsial terhadap kualitas produk

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.8 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,881	2	46,940	16,955	,000 ^b
	Residual	177,079	97	1,826		
	Total	270,960	99			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 29 (2023)

Harga ,Promosi, dan Kualitas Produk semua tumpang tindih pada saat yang sama , hal itu berdampak bbesar pada Kepuasan pelanggan Nilai-Nilai dalam tabel adalah signifikan yang berarti dibawah 0,05. F-hitung sebesar 16,955 lebih dari f-tabel sebesar 2,70 artinya kedua variabel tersebut secara bersma-sama memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan

c. Koefisiensi Determinasi

**Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji koefisien R dan R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,335	1,30683

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 29 (2023)

Hasil pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa korelasi antara *impulse buying* dengan harga,promosi dan kualitas produk adalah sedang, dengan nilai 0,596. SPSS digunakan untuk menghitung koefisien determinasi berganda dengan melihat nilai Adjusted R Square dimana hasilnya sebesar 0,335 yang menunjukkan bahwa 33,5 % *impulse buying* dapat dikaitkan dengan ketiga variabel didalam penelitian ini, sedangkan sisanya 66,5 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

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

- Variabel harga secara signifikan berpengaruh parsial yang bernilai positif terhadap *impulse Buying*. dilihat dari nilai signifikansi X1 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Namun dilihat dari nilai t-hitung yang bernilai 3,151 memiliki nilai lebih kecil dari t-tabel yang bernilai 1,9844.,
- Variabel promosi secara signifikan berpengaruh parsial yang bernilai positif terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk nilai t-hitung sebesar 5,220 lebih kecil daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,9844. ,
- Variabel Kualitas produk secara tidak signifikan berpengaruh parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,005.
- Variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3), secara bersama-sama (simultam) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Hal ini ditunjukkan melalui f-hitung 16,955 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,70 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05.25,418 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,48 dengan signifikan 0,000

lebih kecil dari alpha 0,05

2. Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, M.A. 2022. *Pengaruh Kerja Paruh Waktu Terhadap Prestasi Mahasiswa Instintut Agama Islam Negeri Palopo*. Skripsi
- Amanah, S. 2015. *Peranan strategi promosi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan*. Jurnal Lentera : Kajian Keagamaan, Keilmuan, dan Teknologi 13(1)
- Arianto, N. & Adzmi, F.A. 2018 *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange*. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkammia
- Arisanti, D. & dkk. (2023).”*Analisis Inaportnet Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening pada perusahaan pelayaran*”.Jurnla Repository Stiamak
- Azis, A.N. & Aning. 2021. *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*”. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1(1)
- Baskara, I.B. (2021).” *PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*”.Skripsi
- Ekowati, S, Mellaty, F., & Aslim. (2020).”*Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eleven Cafe Bengkulu*
- Faridathalla, N. (2016).” *Hubungan Locus Of Control Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Di Telkom University*”. Skripsi
- Fernando, M.F. (2018).”*Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*”. Skripsi
- Kurniawan, W. (2022) “*Analisis Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Intan Perwiara Klaten*”. Skripsi Universitas Widya Darma
- Krisdianto, D. & Dkk. (2021).” *Pengaruh bauran pemasaran 7p (marketing mix 7p) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada dasterbordir.com)*”. Jurnal Adminitrasi Bisnis Niaga 10 (2)
- Najib, R.G., & Dkk. (2020).” *Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Lazada di Semarang)*”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 11(2) 347-358
- Oktavia, A. (2021).”*Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Pendekatan Statistical Quality Control (SQC) Di PT. Samcon*”. Jurnal Teknik Industri, 11(2), 106-113
- Sami, A. & Andi, H. (2020).”*Pengaruh Shopping Life Style And Fashion Envolment Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Makassar*”. Jurnal Ilmia Ecosystem. Makassar: STIE AMKOP Makassar
- Ramadhan, M.G. (2021)”*Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Tokopedia*”. Skripsi

- Roisah, R & Dwizah. (2016).” *Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen*”. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 4 (1)
- Sesya, D.D. (2020).” *Pengaruh Harga Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. HNI/HPA* ”. Skripsi
- Sugiyanto, R. & Ginting, S.O. (2020).”*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City*”. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol 10.
- Sugiyono, (2017).”*Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. PT Alfabeta Bandung*”
- Taufan, R.R., & Nurina. (2023).” *Daya Tarik Kemasan, Peran Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bidang Kuliner di Kota Makassar*”Jurnal Mirai Management
- Trifiyanto, K. (2019).”*Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying*”.Junal HUMMANSI Vol 2 No. 2
- Wijaya, B.O. (2018).” *Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Purna buana yudha* ”. SkSS
- Priyanto, E., & Susanto, S. (2023). KELANCARAN PRODUKTIVITAS BONGKAR MUAT. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 95-101.
- Kamsariaty, K., Nurdin, M., & Kristiawati, I. (2022). Pelatihan Dan Pembekalan Membangun Kejayaan Maritim Untuk Pulih Lebih Cepat, Bangkit Lebih Baik, Laut Bersih, Rakyat Sejahtera Dengan Lanal Banjarmasin Di Pantai Tabiono. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 1(4), 84-92.
- Agil Gusriani Neldi, A. G., & Mudayat, M. (2023). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT JPT JATIDIRI TRANS CABANG SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).