

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

Toko Mutiara kosmetik Yogyakarta adalah salah satu toko kosmetik yang terletak di Yogyakarta dan telah beroperasi sejak tahun 1996. Pada tanggal 5 Desember 2024, Mutiara kosmetik Yogyakarta merayakan ulang tahun yang ke-28. Saat ini, Mutiara kosmetik dikelola oleh Koh Erick dan telah membuka tujuh lokasi di Yogyakarta.

Toko Mutiara Kosmetik Yogyakarta merupakan salah satu toko kosmetik terbesar dan paling lengkap di Yogyakarta. Toko Mutiara kosmetik didirikan bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan kecantikan, termasuk kosmetik wajah, perawatan rambut, serta alat-alat untuk salon profesional. Mutiara Kosmetik dikenal karena pilihan produknya yang beragam, harga yang kompetitif, dan layanan yang profesional.

Seiring berjalannya waktu, Mutiara Kosmetik telah melakukan perkembangan dengan membuka beberapa lokasi baru di area strategis Yogyakarta, termasuk di Jl. Dr. Sutomo No.64A, Jl. Kaliurang Km 5, Jl Palagan Tentara No.88, Jl Kaliurang Km 11, Jl. Babarsari No.7B, dan Jl. Brigjen Katamso No.157, Jl Affandi No.43. Setiap lokasi beroperasi setiap hari dari jam 09.00 hingga 21.00 WIB, menawarkan layanan untuk pembelian eceran serta grosir.

Mutiara kosmetik Yogyakarta secara aktif mengikuti berbagai event dan pameran kecantikan di Yogyakarta, Mutiara kosmetik seringkali menawarkan

promosi dan diskon yang menarik. Selain itu, toko ini sering menyelenggarakan workshop dan seminar kecantikan untuk memberikan edukasi kepada pelanggan tentang tren terbaru di dunia kecantikan. Dengan banyaknya produk unggulan dan pelayanan yang memuaskan, Mutiara kosmetik telah menjadi tujuan utama bagi para pecinta kecantikan di Yogyakarta.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung di toko Mutiara kosmetik Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan minimal satu kali di toko Mutiara kosmetik Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang berbentuk google form dan disebar secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial.

Berdasarkan perhitungan sampel, jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Namun setelah melakukan penyebaran kuesioner, terkumpul sebanyak 112 responden dan semuanya digunakan sebagai data dalam penelitian.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *in-store display*, dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik di Yogyakarta. Data yang digunakan

dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung toko Mutiara kosmetik Yogyakarta. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 112 responden sebagai sampel penelitian.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	7	7%
Perempuan	105	93%
Total	112	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021) uji validitas proses yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid dalam mengukur variabel yang dimaksud. Suatu instrumen atau kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Pearson Correlation* di mana sebuah item pertanyaan dinyatakan valid jika:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid.

- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil uji validitas menggunakan *pearson correlation* yang telah dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai sig	Sig	Keterangan
Price Discount	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
In-Store Display	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
Bonus Pack	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,000	0,05	Valid
Impulse Buying	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,000	0,05	Valid
	Y.7	0,000	0,05	Valid
	Y.8	0,000	0,05	Valid
	Y.9	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan atau item yang digunakan dalam variabel *price discount* (X1), *in-store display* (X2),

bonus pack (X3) dan *impulse buying* (Y), memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua item dari keempat variabel itu bisa dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α).

- a. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70, maka kuesioner tersebut dinilai tidak reliabel.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	0,797	Reliabel
<i>In-Store Display</i> (X2)	0,790	Reliabel
<i>Bonus Pack</i> (X3)	0,795	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,774	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *Price Discount* (X1), *In-Store Display* (X2), *Bonus Pack* (X3), dan *Impulse Buying* (Y)

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang cukup baik sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) untuk menyimpulkan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, di mana data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.19678607
	Absolute	0.046
Most Extreme Differences	Positive	0.046
	Negative	-0.035
Test Statistic		0.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig* tersebut berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov telah melebihi nilai signifikansi yang telah

ditentukan yaitu 5% ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut O bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi di antara variabel independen, karena hal ini dapat mempengaruhi validitas hasil analisis. Model regresi dianggap baik apabila tidak ditemukan hubungan antara variabel independen. Untuk mengecek keberadaan multikolinearitas, digunakan pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Price Discount</i> (X1)	0,340	2,939
<i>In-Store Display</i> (X2)	0,314	3,189
<i>Bonus Pack</i> (X3)	0,451	2,220

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *Price Discount* (X1) sebesar 2,939; *in-store display* (X2) sebesar 3,189; *bonus pack* (X3) sebesar 2,220. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai VIF pada ketiga variabel tersebut < 10 .

Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi ada perbedaan dalam varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen, jika Signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,090	1,104		2,798	0,006
X1	-0,066	0,079	-0,136	-0,831	0,408
X2	0,016	0,060	0,046	0,269	0,789
X3	-0,015	0,048	-0,044	-0,309	0,758

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen yaitu *price discount*, *in-store display*, dan *bonus pack* memiliki nilai lebih besar dari $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021) uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,099	1,818		6,107	0,000
X1	0,644	0,131	0,433	4,928	0,000
X2	0,327	0,099	0,302	3,296	0,001
X3	0,198	0,079	0,190	2,486	0,014

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.7 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,099 + 0,644 X_1 + 0,327 X_2 + 0,198 X_3 + e$$

Intrepretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 11,099 artinya jika variabel *price discount*, *in-store display*, dan *bonus pack* bernilai 0, maka *impulse buying* adalah 11,099

- b. Variabel *price discount* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,644 artinya koefisien regresi *price discount* bernilai positif, sehingga terdapat arah hubungan positif antara *price discount* terhadap *impulse buying*. Artinya, jika *price discount* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan *impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,644 satuan. Sebaliknya jika *price discount* mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan *impulse buying* mengalami penurunan sebesar 0,644 satuan.
- c. Variabel *in-store display* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,327 artinya koefisien regresi variabel *in-store display* bernilai positif sehingga terdapat arah hubungan positif antara *in-store display* terhadap *impulse buying*. Artinya, jika *in-store display* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan *impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,327 satuan. Sebaliknya jika *in-store display* mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan *impulse buying* mengalami penurunan sebesar 0,327 satuan.
- d. Variabel *bonus pack* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,198 artinya koefisien regresi variabel *bonus pack* bernilai positif sehingga terdapat arah hubungan positif antara *bonus pack* terhadap *impulse buying*. Artinya, jika *bonus pack* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan *impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,198 satuan. Sebaliknya jika *bonus pack* mengalami penurunan sebesar satu satuan,

maka keputusan *impulse buying* mengalami penurunan sebesar 0,198 satuan.

6. Uji F (*Goodnes of Fit*)

Menurut Ghozali (2021) uji F digunakan untuk menilai sejauh mana fungsi regresi pada sampel mampu memberikan estimasi terhadap nilai aktual. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi.

Kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti model regresi layak digunakan.
- b. Jika nilai signifikan (p-value) > 0,05, maka H0 tidak ditolak, yang berarti model regresi tidak layak

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1353.329	3	415.110	90.951	.000 ^b
Residual	535.671	108	4.960		
Total	1889.000	111			

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan.

7. Uji t (Uji Hipotesis)

Menurut Ghozali (2021) uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut terkait dengan kriterianya:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,099	1,818		6,107	0,000
X1	0,644	0,131	0,433	4,928	0,000
X2	0,327	0,099	0,302	3,296	0,001
X3	0,198	0,079	0,190	2,486	0,014

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi variabel *price discount* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta.

- b. Nilai signifikansi variabel *in-store display* (X2) sebesar $0,001 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta.

- c. Nilai signifikansi variabel *bonus pack* (X3) sebesar $0,014 < 0,05$. Maka

dapat disimpulkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta.

8. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021). Jika nilai R^2 mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846 ^a	0,716	0,709	2,22709

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,709 (70,9%). Dapat diartikan bahwa variabel *price discount*, *in-store display* dan *bonus pack* memiliki pengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik di Yogyakarta, sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis tiga variabel independen, yaitu *price discount*, *in-store display*, dan *bonus pack* terhadap varianbel dependen yaitu keputusan *impulse buying*. Berikut pembahasan masing-masing hipotesis:

1. H1: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,644 yang berarti *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, sehingga H1 diterima. Artinya, jika *price discount* semakin tinggi maka keputusan *impulse buying* konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Azwari & Lina (2020), dan Heridiansyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan adanya *price discount* yang tinggi memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan *impulse buying* konsumen. Hal ini didukung dengan jawaban responden pada pernyataan “saya selalu melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga” dengan nilai rata-rata 4,5 dari 5

2. H2 : *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,327 yang berarti *in-store display* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, sehingga H2 diterima. Artinya jika *in-store display* semakin menarik maka keputusan *impulse buying* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sinaga et al. (2023), dan Safitri & Mutmainah (2023) yang menyatakan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. penataan produk yang menarik, penempatan display yang strategis, serta penggunaan elem visual yang efektif terbukti mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen sehingga dapat memicu pembelian secara spontan saat berbelanja di toko.

3. H3 : *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan hasil *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,198 yang berarti *bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, sehingga H3 diterima. Artinya jika *bonus pack* semakin menarik maka keputusan *impulse buying* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Safitri & Mutmainah (2023), dan Rantelina et al. (2023) yang menyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki paket bonus, karena mereka

merasa mendapat nilai tambah dari pembelian tersebut. Hal ini didukung dengan jawaban responden pada pernyataan “Saya lebih suka membeli produk yang menawarkan *bonus pack* karena saya mendapatkan lebih banyak produk” dengan nilai rata-rata 4,4 dari 5