

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Petra Togamas adalah toko buku yang menyediakan berbagai macam buku seperti buku teks, buku pengayaan, buku umum, dan alat tulis kantor, alat kerajinan, komputer, serta perkakas lainnya saat ini lokasi Petra Togamas berada di Jl. Raya Nginden No. 68 Kota Surabaya. Petra Togamas berdiri di bawah PT. Petra Togamas Sejahtera yang didirikan oleh Dana Pensiun PPPK Petra dan Drs. Johan Budhie Sava selaku pemilik utama Toko Buku Diskon Togamas dan diresmikan oleh Ir. Suwandi Tanudjaja pada tanggal 22 April 2008 dan sebelumnya terletak di Jl. Pucang Anom Timur No. 5 Kota Surabaya. Petra Togamas sejak awal berdiri memiliki konsep yang unik dalam memuaskan kebutuhan masyarakat di Kota Surabaya yaitu setiap pembelian buku diberi diskon atau potongan harga.

Petra Togamas dalam pemilihan nama tokonya didasari oleh upaya dan peran aktif untuk meningkatkan minat baca dan mencerdaskan masyarakat. Salah satunya, harapan sebagai pelopor penyedia buku dengan harga terjangkau atau dikenal dengan *tagline* "Diskon Seumur Hidup" dan didukung sarana prasarana yang nyaman dan ramah lingkungan tidak lain untuk memberikan nilai tambah. Petra Togamas dalam menghadapi persaingan ritel sejenis juga terus gencar memperluas jaringannya melalui *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, dan sebagainya, serta melakukan promosi penjualan di dalam toko dengan memberikan tampilan dan musik yang menarik agar konsumen tertarik berkunjung dan berbelanja.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Menjadi penyedia solusi ternama secara keseluruhan dalam membentuk *retail networking* dan *related industry* pada bidang sarana/prasarana dunia ilmu pengetahuan.

### b. Misi

Membentuk *retail networking*, perpustakaan dan multimedia dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan manusia di bidang pengetahuan secara handal yang mengutamakan sumber daya manusia, teknologi, dan sistem manajemen terpadu.

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden dari konsumen Petra Togamas berdasarkan umur peneliti sajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur**

		Umur	
		Jumlah Responden	Persen
Valid	17 Tahun	14	14.0
	18-27 Tahun	53	53.0
	28-40 Tahun	19	19.0
	41-60 Tahun	14	14.0
	Total	100	100.0

**Sumber: Data primer diolah (2022)**

Tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa responden dengan umur 17 tahun sebanyak 14 orang (14%), responden dengan umur 18-27 tahun sebanyak 53 orang (53%), responden dengan umur 28-40 tahun sebanyak 19 orang (19%), sedangkan responden dengan umur 41-60 tahun sebanyak 14 orang (14%). Dengan demikian

terlihat bahwa responden dengan umur 18-27 tahun merupakan yang paling dominan yaitu sebanyak 53 orang (53%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden yang lebih banyak berbelanja produk Petra Togamas Surabaya adalah responden dengan umur 18-27 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut mayoritas lebih suka beraktivitas dan cepat menerima informasi terlebih dalam memenuhi kewajiban sekolah maupun bekerja.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden dari konsumen Petra Togamas berdasarkan jenis kelamin peneliti sajikan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>			
		Jumlah Responden	Persen
Valid	Pria	32	32.0
	Wanita	68	68.0
	Total	100	100.0

**Sumber: Data primer diolah (2022)**

Tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 32 orang (32%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 68 orang (68%). Hasil ini menunjukkan bahwa peminat produk Petra Togamas Surabaya didominasi oleh konsumen berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Penulis berpendapat perempuan cenderung lebih sering berbelanja karena mengikuti zaman maupun sifat emosional perempuan terlebih kedapatan produk yang sedang diskon atau potongan harga dimana kaum perempuan rela menyisihkan sebagian uang mereka untuk membeli produk tersebut.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Responden dari konsumen Petra Togamas berdasarkan domisili peneliti disajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>			
		Jumlah Responden	Persen
Valid	Surabaya	100	100.0
	Total	100	100.0

**Sumber: Data primer diolah (2022)**

Tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa responden dengan domisili Surabaya sebanyak 100 orang (100%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peminat produk Petra Togamas Surabaya didominasi oleh konsumen berdomisili Surabaya yaitu sebanyak 100 orang atau 100%. Penulis berpendapat mayoritas masyarakat kota Surabaya suka berbelanja di pusat pembelanjaan modern salah satunya toko buku Petra Togamas Surabaya yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sekolah hingga kantor secara efisien dibandingkan dengan toko tradisional atau pasar lainnya.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Responden dari konsumen Petra Togamas berdasarkan pekerjaan peneliti disajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>			
		Jumlah Responden	Persen
Valid	Ibu Rumah Tangga	10	10.0
	Pelajar/Mahasiswa	58	58.0
	Swasta	14	14.0

	Wiraswasta	12	12.0
	Pegawai Negeri	6	6.0
	Total	100	100.0

**Sumber: Data primer diolah (2022)**

Tabel 4.4 diperoleh informasi bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang (10%), responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa Swasta sebanyak 58 orang (58%), responden dengan pekerjaan sebagai Swasta sebanyak 14 orang (14%), responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), dan responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 6 orang (6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 58 orang (58%) lebih banyak berkunjung dan berbelanja produk Petra Togamas Surabaya. Penulis berpendapat Pelajar/Mahasiswa lebih suka menghabiskan waktu berlama-lama diluar rumah setelah aktivitas utama seperti sekolah selesai meski hanya sekedar bermain maupun berbelanja untuk men-charge diri.

#### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden dari konsumen Petra Togamas berdasarkan penghasilan peneliti sajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan			
		Jumlah Responden	Persen
Valid	< Rp. 1.500.000	56	56.0
	Rp. 1.500.000 – < Rp. 3.000.000	12	12.0
	Rp. 3.000.000 – < Rp. 4.0000.000	12	12.0
	> Rp. 4.000.000	20	20.0
	Total	100	100.0

**Sumber: Data primer diolah (2022)**

Tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa responden dengan penghasilan dibawah Rp. 1.500.000 sebanyak 56 orang (56%), responden dengan penghasilan Rp. 1.500.000 hingga kurang dari Rp. 3.000.000 sebanyak 12 orang (12%), responden dengan penghasilan sebesar Rp. 3.000.000 hingga kurang dari Rp. 4.000.000 sebanyak 12 orang (12%), dan responden dengan penghasilan diatas Rp. 4.000.000 sebanyak 20 orang (20%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Petra Togamas Surabaya didominasi oleh yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.500.000. Penulis berpendapat toko buku Petra Togamas Surabaya dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan penghasilan mulai kelas bawah hingga kelas atas dalam melakukan pembelian dan menjadikan nilai tambah suatu produk dapat diterima dengan baik.

## **2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam pembahasan penelitian ini menjelaskan nilai rata-rata (*mean*) dari data kuesioner dengan menggunakan skala likert skor 1 sampai 5 untuk mengukur atau melihat tanggapan 100 responden tentang *Store Name* ( $X_1$ ), *Price Discount* ( $X_2$ ), *Event Marketing* ( $X_3$ ), *Service Quality* ( $X_4$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) Petra Togamas Surabaya.

### **a. Deskripsi Variabel *Store Name***

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah kembali dan diisi oleh responden mengenai indikator *store name* yang ada pada Petra Togamas Surabaya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Store Name (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
		STS		TS		R		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	X1.1	0	-	0	-	0	-	29	29,0	71	71,0	100	4,71
2	X1.2	0	-	0	-	0	-	33	33,0	67	67,0	100	4,67
3	X1.3	0	-	0	-	1	1,0	40	40,0	59	59,0	100	4,58
4	X1.4	0	-	0	-	1	1,0	23	23,0	76	76,0	100	4,75
5	X1.5	0	-	0	-	0	-	27	27,0	73	73,0	100	4,73
6	X1.6	0	-	0	-	1	1,0	42	42,0	57	57,0	100	4,56
7	X1.7	0	-	0	-	3	3,0	43	43,0	54	54,0	100	4,51
8	X1.8	0	-	0	-	1	1,0	36	36,0	63	63,0	100	4,62
9	X1.9	0	-	0	-	1	1,0	42	42,0	57	57,0	100	4,56

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.6 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X1.4 senilai 4,75 dengan pernyataan “Nama Petra Togamas mudah diingat”. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X1.7 senilai 4,51 dengan pernyataan “Pencahayaannya di Petra Togamas Surabaya cukup terang membuat produk terlihat jelas”. Selain itu, sebagian besar tanggapan responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan tentang variabel *store name*. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden *store name* yang diberikan oleh Petra Togamas Surabaya menarik.

#### b. Deskripsi Variabel Price Discount

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Price Discount (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
		STS		TS		R		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	X2.1	0	-	0	-	0	-	37	37,0	63	63,0	100	4,63
2	X2.2	0	-	0	-	1	1,0	42	42,0	57	57,0	100	4,56
3	X2.3	0	-	0	-	2	2,0	39	39,0	59	59,0	100	4,57
4	X2.4	0	-	0	-	1	1,0	33	33,0	66	66,0	100	4,65
5	X2.5	0	-	0	-	0	-	42	42,0	58	58,0	100	4,58
6	X2.6	0	-	0	-	0	-	23	23,0	77	77,0	100	4,77
7	X2.7	0	-	0	-	1	1,0	46	46,0	53	53,0	100	4,52

8	X2.8	0	-	1	1,0	4	4,0	37	37,0	58	58,0	100	4,52
---	------	---	---	---	-----	---	-----	----	------	----	------	-----	------

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.7 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X2.6 senilai 4,77 dengan pernyataan “Petra Togamas memberikan diskon setiap hari”. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X2.7 senilai 4,52 dengan pernyataan “Petra Togamas Surabaya memberikan gratis ongkos kirim untuk minimal pembelanjaan senilai Rp. 200.000” dan X2.8 senilai 4,52 dengan pernyataan “Diskon pada *barcode* produk Petra Togamas Surabaya sesuai dengan nilai transaksi pembelian. Selain itu, sebagian besar tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan tentang variabel *price discount*. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden *price discount* yang diberikan oleh Petra Togamas Surabaya menarik.

### c. Deskripsi Variabel *Event Marketing*

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Event Marketing* (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
		STS		TS		R		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	X3.1	0	-	0	-	0	-	42	42,0	58	58,0	100	4,58
2	X3.2	0	-	1	1,0	3	3,0	41	41,0	55	55,0	100	4,50
3	X3.3	0	-	0	-	0	-	41	41,0	59	59,0	100	4,59
4	X3.4	0	-	0	-	4	4,0	53	53,0	43	43,0	100	4,39
5	X3.5	0	-	0	-	1	1,0	42	42,0	57	57,0	100	4,56
6	X3.6	0	-	0	-	3	3,0	34	34,0	63	63,0	100	4,60
7	X3.7	0	-	0	-	0	-	39	39,0	61	61,0	100	4,61
8	X3.8	0	-	0	-	0	-	36	36,0	64	64,0	100	4,64
9	X3.9	0	-	0	-	0	-	24	24,0	76	76,0	100	4,76
10	X3.10	0	-	0	-	0	-	43	43,0	57	57,0	100	4,57

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.8 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X3.9 senilai 4,76 dengan pertanyaan “Saya puas dengan adanya *Bazaar* di



Petra Togamas Surabaya”. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X3.4 senilai 4,39 dengan pernyataan “*Bazaar* di Petra Togamas Surabaya terdapat hiburan badut yang ikonik”. Selain itu, sebagian besar tanggapan responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan tentang variabel *event marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden *event marketing* yang diberikan oleh Petra Togamas Surabaya sudah tepat sasaran dan sesuai dengan harapan konsumen.

#### d. Deskripsi Variabel *Service Quality*

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality* (X<sub>4</sub>)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
		STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%		
		1		2		3		4		5			
1	X4.1	0	-	0	-	0	-	31	31,0	69	69,0	100	4,69
2	X4.2	0	-	0	-	1	1,0	40	40,0	59	59,0	100	4,58
3	X4.3	0	-	0	-	0	-	38	38,0	62	62,0	100	4,62
4	X4.4	0	-	0	-	0	-	38	38,0	62	62,0	100	4,62
5	X4.5	0	-	0	-	1	1,0	35	35,0	64	64,0	100	4,63
6	X4.6	0	-	0	-	0	-	24	24,0	76	76,0	100	4,76
7	X4.7	0	-	0	-	2	2,0	40	40,0	58	58,0	100	4,56
8	X4.8	0	-	0	-	2	2,0	48	48,0	50	50,0	100	4,48
9	X4.9	0	-	0	-	2	2,0	46	46,0	52	52,0	100	4,50
10	X4.10	0	-	0	-	0	-	44	44,0	56	56,0	100	4,56

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.9 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X4.6 senilai 4,76 dengan pernyataan “Pelayanan Petra Togamas Surabaya dalam menyampaikan informasi suatu produk sesuai dengan harapan”. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X4.8 senilai 4,48 dengan pernyataan “Keluhan konsumen diatasi dengan cepat oleh pihak Petra Togamas Surabaya”. Selain itu, sebagian besar tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan tentang variabel *service quality*. Hal tersebut

menunjukkan bahwa menurut responden *service quality* yang diberikan oleh Petra Togamas Surabaya sudah sesuai dengan harapan konsumen.

e. **Deskripsi Variabel *Impulse Buying***

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (X<sub>4</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
		STS		TS		R		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	Y1	0	-	0	-	0	-	24	24,0	76	76,0	100	4,76
2	Y2	0	-	0	-	5	5,0	40	40,0	55	55,0	100	4,50
3	Y3	0	-	0	-	1	1,0	30	30,0	69	69,0	100	4,68
4	Y4	0	-	0	-	0	-	44	44,0	56	56,0	100	4,56
5	Y5	0	-	0	-	1	1,0	44	44,0	55	55,0	100	4,54
6	Y6	0	-	0	-	0	-	45	45,0	55	55,0	100	4,55
7	Y7	0	-	1	1,0	6	6,0	47	47,0	46	46,0	100	4,38
8	Y8	0	-	0	-	0	-	55	55,0	45	45,0	100	4,45
9	Y9	0	-	1	1,0	6	6,0	43	43,0	50	50,0	100	4,42
10	Y10	0	-	0	-	0	-	37	37,0	63	63,0	100	4,63

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.10 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah Y1 senilai 4,76 dengan pernyataan “Contoh produk/*sample product* yang disediakan Petra Togamas Surabaya membuat saya tertarik untuk memiliki produk secepatnya”. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah Y7 senilai 4,38 dengan pernyataan “Saya membeli produk di Petra Togamas Surabaya karena keadaan mendesak”. Selain itu, sebagian besar tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan tentang variabel *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden Petra Togamas Surabaya tertarik untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

### C. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terlebih dahulu sebelum melanjutkan analisis data yaitu melalui uji validitas dan uji reliabilitas, bertujuan agar dapat mengetahui serta memilih butir-butir instrumen yang digunakan valid (diukur) dan reliabel (konsisten) untuk digunakan penelitian selanjutnya.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan instrumen yang diukur dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu menjawab kuesioner yang diukur. Uji validitas digunakan untuk menghitung koefisien korelasi dari setiap butir-butir pernyataan dengan skor keseluruhan yang diperoleh kemudian dibandingkan melalui angka kritis  $r$  *product moment*. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden, maka dapat dihitung  $df = n - 2$  atau  $30 - 2 = 28$  didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361, dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Store Name (X1)	X1.1	0,568	0,361	Valid
2		X1.2	0,645	0,361	Valid
3		X1.3	0,645	0,361	Valid
4		X1.4	0,632	0,361	Valid
5		X1.5	0,481	0,361	Valid
6		X1.6	0,598	0,361	Valid
7		X1.7	0,488	0,361	Valid
8		X1.8	0,683	0,361	Valid
9		X1.9	0,683	0,361	Valid
10	Price Discount (X2)	X2.1	0,525	0,361	Valid
11		X2.2	0,657	0,361	Valid
12		X2.3	0,800	0,361	Valid

13		X2.4	0,432	0,361	Valid
14		X2.5	0,436	0,361	Valid
15		X2.6	0,514	0,361	Valid
16		X2.7	0,436	0,361	Valid
17		X2.8	0,503	0,361	Valid
18	<i>Event Marketing (X3)</i>	X3.1	0,904	0,361	Valid
19		X3.2	0,895	0,361	Valid
20		X3.3	0,716	0,361	Valid
21		X3.4	0,577	0,361	Valid
22		X3.5	0,662	0,361	Valid
23		X3.6	0,921	0,361	Valid
24		X3.7	0,884	0,361	Valid
25		X3.8	0,510	0,361	Valid
26		X3.9	0,662	0,361	Valid
27		X3.10	0,436	0,361	Valid
28	<i>Service Quality (X4)</i>	X4.1	0,603	0,361	Valid
29		X4.2	0,489	0,361	Valid
30		X4.3	0,679	0,361	Valid
31		X4.4	0,747	0,361	Valid
32		X4.5	0,613	0,361	Valid
33		X4.6	0,648	0,361	Valid
34		X4.7	0,609	0,361	Valid
35		X4.8	0,479	0,361	Valid
36		X4.9	0,657	0,361	Valid
37		X4.10	0,742	0,361	Valid
38	<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1.1	0,545	0,361	Valid
39		Y1.2	0,474	0,361	Valid
40		Y1.3	0,437	0,361	Valid
41		Y1.4	0,619	0,361	Valid
42		Y1.5	0,470	0,361	Valid
43		Y1.6	0,643	0,361	Valid
44		Y1.7	0,638	0,361	Valid
45		Y1.8	0,546	0,361	Valid
46		Y1.9	0,679	0,361	Valid
47		Y1.10	0,454	0,361	Valid

**Sumber: Data primer diolah (2022)**

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuesioner yang berjumlah 47 pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing variabel  $> r_{tabel}$  (0,361). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hasil uji semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *store name* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ), *event marketing* ( $X_3$ ), *service quality* ( $X_4$ ), dan *impulse buying* ( $Y$ ) yaitu valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan konsistensi data dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan metode pengumpul data yaitu pengukuran sekali saja (*one shot methode*). Instrumen atau indikator pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Store Name</i> (X1)	0,762	0,60	Reliabel
2	<i>Price Discount</i> (X2)	0,655	0,60	Reliabel
3	<i>Event Marketing</i> (X3)	0,901	0,60	Reliabel
4	<i>Service Quality</i> (X4)	0,815	0,60	Reliabel
5	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuesioner mempunyai nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > standar reliabilitas (0,60). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hasil uji semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *store name* (X<sub>1</sub>), *price discount* (X<sub>2</sub>), *event marketing* (X<sub>3</sub>), *service quality* (X<sub>4</sub>), dan *impulse buying* (Y) yaitu reliabel (konsisten) dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan tahap awal yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dapat memberikan ketepatan dalam estimasi dan agar menghasilkan nilai koefisien regresi tidak bias, maka model tersebut harus

memenuhi asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2018):

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode *kolmogorov smirnov* melalui program SPSS versi 25. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,94959945
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,081
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,105 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari nilai *Asymptotic Significance (Asymp. Sig. (2-tailed))* yaitu  $0,105 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar varibel bebas. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 25

dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau nilai VIF  $> 10$  maka terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi. Adapun hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,367	2,982		0,123	0,902		
	Store Name (X1)	0,220	0,103	0,185	2,144	0,035	0,405	2,467
	Price Discount (X2)	0,300	0,129	0,233	2,329	0,022	0,301	3,326
	Event Marketing (X3)	0,198	0,091	0,196	2,165	0,033	0,369	2,711
	Service Quality (X4)	0,344	0,097	0,332	3,538	0,001	0,343	2,915

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas  $> 0,1$  atau nilai VIF dari tiap variabel bebas  $< 10$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui terdapat atau tidak masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *glesjer* melalui program SPSS Versi 25, apabila nilai

signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,412	1,859		0,764	0,446
	Store Name (X1)	0,034	0,064	0,085	0,531	0,597
	Price Discount (X2)	-0,086	0,080	-0,197	-1,066	0,289
	Event Marketing (X3)	0,065	0,057	0,190	1,137	0,259
	Service Quality (X4)	-0,025	0,061	-0,071	-0,410	0,683

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas  $> 0,05$ . Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan  $X_1$  sebesar 0,597,  $X_2$  sebesar 0,289,  $X_3$  sebesar 0,259, dan  $X_4$  sebesar 0,683. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *store name* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ), *event marketing* ( $X_3$ ), *service quality* ( $X_4$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Adapun hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:



Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,367	2,982		0,123	0,902
	Store Name (X1)	0,220	0,103	0,185	2,144	0,035
	Price Discount (X2)	0,300	0,129	0,233	2,329	0,022
	Event Marketing (X3)	0,198	0,091	0,196	2,165	0,033
	Service Quality (X4)	0,344	0,097	0,332	3,538	0,001

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 0,367 + 0,220 X_1 + 0,300 X_2 + 0,198 X_3 + 0,344 X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (*Impulse Buying*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi dari variabel bebas (*store name, price discount, event marketing, service quality*)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*Store Name*)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Price Discount*)

X<sub>3</sub> = Variabel bebas (*Event Marketing*)

X<sub>4</sub> = Variabel bebas (*Service Quality*)

$\varepsilon$  = Standar error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,367 artinya jika variabel bebas yaitu *store name*, *price discount*, *event marketing*, *service quality* bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel terikat yaitu *impulse buying* adalah sebesar 0,367.
- b. Nilai koefisien regresi pada *store name* ( $X_1$ ) sebesar 0,220 artinya jika variabel *store name* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1% dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol) maka *impulse buying* (Y) pada Petra Togamas Surabaya akan meningkat sebesar 22% dan karena koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *store name* ( $X_1$ ) terdapat arah hubungan positif (searah) terhadap *impulse buying* (Y) sehingga, semakin banyak kontribusi positif variabel *store name* maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* pada Petra Togamas Surabaya.
- c. Nilai koefisien regresi pada *price discount* ( $X_2$ ) sebesar 0,300 artinya jika variabel *price discount* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1% dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol) maka *impulse buying* (Y) pada Petra Togamas Surabaya akan meningkat sebesar 30% dan karena koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *price discount* ( $X_2$ ) terdapat arah hubungan positif (searah) terhadap *impulse buying* (Y) sehingga, semakin banyak kontribusi positif variabel *price discount* maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* pada Petra Togamas Surabaya.
- d. Nilai koefisien regresi pada *event marketing* ( $X_3$ ) sebesar 0,198 artinya jika variabel *event marketing* ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1% dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol) maka *impulse buying* (Y) pada Petra Togamas Surabaya akan meningkat sebesar 19,8% dan karena koefisien regresi bernilai positif. Hal

tersebut menunjukkan bahwa variabel *event marketing* ( $X_3$ ) terdapat arah hubungan positif (searah) terhadap *impulse buying* (Y) sehingga, semakin banyak kontribusi positif variabel *event marketing* maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* pada Petra Togamas Surabaya.

- e. Nilai koefisien regresi pada *service quality* ( $X_4$ ) sebesar 0,344 artinya jika variabel *service quality* ( $X_4$ ) meningkat sebesar 1% dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol) maka *impulse buying* (Y) pada Petra Togamas Surabaya akan meningkat sebesar 34,4% dan karena koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* ( $X_4$ ) terdapat arah hubungan positif (searah) terhadap *impulse buying* (Y) sehingga, semakin banyak kontribusi positif variabel *service quality* maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* pada Petra Togamas Surabaya.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t atau biasa disebut uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *store name* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ), *event marketing* ( $X_3$ ), *service quality* ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini melakukan uji t dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Sedangkan, untuk melihat nilai  $t_{tabel}$  dapat dihitung dengan cara  $t_{tabel} = a; n-k = 0,05; 96$  sehingga nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98496. Adapun hasil uji t penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,367	2,982		0,123	0,902
	Store Name (X1)	0,220	0,103	0,185	2,144	0,035
	Price Discount (X2)	0,300	0,129	0,233	2,329	0,022
	Event Marketing (X3)	0,198	0,091	0,196	2,165	0,033
	Service Quality (X4)	0,344	0,097	0,332	3,538	0,001

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. H<sub>1</sub>: Diduga *Store Name* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,144 > 1,98496$ , dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya *store name* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Petra Togamas Surabaya.

- b. H<sub>2</sub>: Diduga *Price Discount* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,329 > 1,98496$ , dan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima artinya *price discount* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Petra Togamas Surabaya.

- c. H<sub>3</sub>: Diduga *Event Marketing* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,165 > 1,98496$ , dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya *event marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Petra Togamas Surabaya.

- d.  $H_4$ : Diduga *Service Quality* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,538 > 1,98496$ , dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima artinya *store name* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Petra Togamas Surabaya.

## b. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas *store name* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ), *event marketing* ( $X_3$ ), *service quality* ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) secara simultan. Dalam penelitian ini melakukan uji f dengan membandingkan antara  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sedangkan, untuk melihat nilai  $f_{tabel}$  dapat dihitung dengan cara  $df_1; df_2$  dimana  $= k-1; n-k = 3; 96$  sehingga nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,70. Adapun hasil uji f penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934,617	4	233,654	58,989	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	376,293	95	3,961		
	Total	1310,910	99			

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $58,989 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima artinya *store name* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ), *event marketing* ( $X_3$ ), *service quality* ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat dari model regresi penelitian ini yang dapat diukur melalui koefisien korelasi ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19 Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 <sup>a</sup>	0,713	0,701	1,990

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,844, hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan korelasi dalam kategori sangat kuat ( $>0,75$  s.d  $0,99$ ) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan, nilai koefisien determinasi *adjusted R square* ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,701 atau 70,1%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu *impulse buying* sebesar 70,1% sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Store Name* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis data menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu *store name* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya diperoleh hasil bahwa *store name* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menguji secara parsial dari variabel bebas dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar yaitu 2,144 dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98496, dan menyatakan nilai signifikansi perolehan yaitu 0,032 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya *store name* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan nama toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan (Suryani, 2018). Artinya beberapa indikator *store name* yang ditawarkan membuat konsumen tertarik melakukan *impulse buying*. *Store name* mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli untuk kesan pertama sebelum dan sesudah memasuki toko. Konsumen mampu mendapatkan informasi yang cukup apabila penyampaian melalui media promosi tepat sehingga akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian secara *impulsif* atau tidak terencana. Menurut penelitian di lapangan penerapan *store name* pada Petra Togamas Surabaya cenderung menarik perhatian konsumen terutama pada pemberian nama “Petra Togamas Surabaya”

yang mudah diingat oleh konsumen dan tagline “diskon seumur hidup” yang tersedia pada pamflet dan *banner* di area toko mampu dijadikan pilihan oleh konsumen secara cepat untuk berkunjung dan segera memasuki toko. Namun, masih terdapat kelemahan dalam penerapan tagline berupa komplain dari konsumen terhadap kategori produk pada pamflet dan *banner* yang tertera diskon kemudian saat akan melakukan transaksi tidak sesuai atau produk tersebut ternyata tidak sedang diskon. Selanjutnya, kondisi suasana toko yang meliputi penataan (*display*) produk yang tertata rapi, adanya komputer pencari informasi produk dan rak produk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dicari lebih cepat dan tidak menguras waktu, Irama pemutaran musik yang disediakan oleh Petra Togamas Surabaya mampu menambah suasana nyaman dan semangat konsumen untuk berbelanja. Namun, masih terdapat kelemahan yang dapat memberikan kesan negatif pada toko Petra Togamas Surabaya yaitu ketidakmerataan pencahayaan yang cukup pada beberapa area toko yang membuat produk tidak terlihat jelas dan tidak menarik sehingga konsumen juga enggan untuk berlama-lama di toko.

## **2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil analisis data menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu *price discount* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya diperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menguji secara parsial dari variabel bebas dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar yaitu 2,329 dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98496, dan menyatakan nilai



signifikansi perolehan yaitu 0,022 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya *price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Bahwiyanti & Susanti, 2021; Wibowo & Sari, 2021; Windyaningrum & Sudarwanto, 2022). Artinya konsumen cenderung tertarik pada suatu produk yang memberikan diskon atau potongan harga dapat dilihat dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden mengenai *price discount*, diketahui pada pernyataan indikator  $X_{2.6}$  (periode potongan harga) bahwa jangka waktu potongan harga yang diterapkan di Petra Togamas Surabaya setiap hari membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu menurut penelitian dilapangan juga terdapat banyak media yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk pada Petra Togamas Surabaya seperti pengaktifan kartu member (keanggotaan) yang mampu memberikan diskon tambahan untuk produk tertentu, gratis ongkos pengiriman dengan minimal pembelian yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* sebagai promosi penjualan yang paling efektif dan dapat berubah dengan cepat.

### **3. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil analisis data menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu *event marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya diperoleh hasil bahwa *event marketing*

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menguji secara parsial dari variabel bebas dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar yaitu 2,165 dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98496, dan menyatakan nilai signifikansi perolehan yaitu 0,033 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya *event marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Suwito & Nurweni, 2021). Indikator *event marketing* yang telah dipraktikkan salah satunya *exitment* melalui kesan positif dan antusias pengunjung mengikuti kegiatan *bazaar* yang diadakan menjadi daya tarik sendiri untuk mengenalkan produk. Menurut penelitian di lapangan aktivitas *event marketing* tidak hanya *bazaar* melainkan juga terdapat tryout akbar, bedah buku, hingga *door to door* (pintu ke pintu) dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mengenal produk yang ditawarkan di Petra Togamas Surabaya. Konsumen yang terpikat untuk membeli produk umumnya memiliki sumber-sumber informasi mengenai deskripsi produk, originalitas, kualitas produk dan terdapat hiburan menarik seperti *voucher* belanja, *doorprize*, badut lucu untuk menghibur pengunjung yang membawa anak kecil baik untuk sekedar kesenangan atau ikut meramaikan acara. Hal ini akan berdampak pada perilaku konsumen secara *impulse buying* dimana *event marketing* dapat memberikan dorongan khusus antara calon pembeli dengan penjual untuk

membangun hubungan baik dalam jangka panjang agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

#### **4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil analisis data menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu *service quality* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya diperoleh hasil bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menguji secara parsial dari variabel bebas dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar yaitu 3,538 dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98496, dan menyatakan nilai signifikansi perolehan yaitu 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima artinya *service quality* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Bulan et al., 2019; Rofidi, 2017). Kualitas pelayanan yang diberikan Petra Togamas Surabaya kepada konsumennya memberikan persepsi atau pandangan positif dapat dilihat melalui indikator assurance (jaminan) dimana kualitas pelayanan yang paling tinggi pada penelitian ini mengenai pelayanan dalam menyampaikan informasi suatu produk yang sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk segera melakukan pembelian pada Petra Togamas Surabaya. Selanjutnya, sebagai bahan lainnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan performa toko Petra

Togamas Surabaya juga telah menerapkan pelayanan diantaranya fasilitas toilet yang bersih dan gratis yang dapat digunakan untuk pengunjung, menyediakan tempat penitipan barang yang aman berupa loker yang dapat dibuka tutup oleh konsumen yang membawa kunci, memberikan layanan pengiriman yang menjamin suatu produk datang tepat waktu, adanya kemudahan dalam melakukan metode pembayaran secara tunai maupun *digital payment* membuat konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya besar pada saat akan bertransaksi, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan Petra Togamas Surabaya sangat baik dengan tidak membedakan yang berkunjung darimana dan siapa konsumennya. Namun, masih terdapat kelemahan dalam menanggapi keluhan konsumen seperti cacat produk yang masih memerlukan waktu dan harus menunggu terlebih dahulu sesuai runtutan prosedur yang ada di Petra Togamas Surabaya dimana hal ini tidak membuat konsumen mengurungkan niat komplain karena pihak Petra Togamas Surabaya bersedia tanggung jawab.

##### **5. Pengaruh *Store Name, Price Discount, Event Marketing, dan Service Quality Terhadap Impulse Buying***

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *store name, price discount, event marketing, dan service quality* terdapat pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. Dibuktikan dengan hasil uji F yang menguji secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar yaitu 58,989 dari  $f_{tabel}$  yaitu 2,70 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis kelima. Artinya *store name, price discount, event marketing, dan service quality*

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil dari uji  $R^2$  menunjukkan bahwa *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa 70,1% dari variabel bebas dapat menjelaskan *impulse buying*. sedangkan 29,9% dari *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam penelitian ini seperti *brand image*, kepuasan, loyalitas, dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

*Store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* apabila diterapkan secara bersama-sama akan berdampak terhadap meningkatnya minat pembelian dan aktivitas *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. Terbukti dalam penelitian ini bahwa ketika *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat. Menurut penelitian dilapangan, selain menerapkan promosi melalui *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* Petra togamas Surabaya juga memperluas penyampaian media promosi melalui *marketplace* dan *platform* yang saat ini banyak diminati diantaranya *shopee*, *tiktok* dan *instagram* tidak lain untuk meningkatkan volume penjualan dan memperebutkan kembali pangsa pasar.