

Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO

Yuni Yuniawati^{1,*}, Istichanah²

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok
Jalan Margonda Raya No 100, Pondok Cina, Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok
Jalan Margonda Raya No 100, Pondok Cina, Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}yuniawati@staff.gunadarma.ac.id, ²istichanah@staff.gunadarma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: yuniawati@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diskon, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan impulse buying baik secara parsial maupun secara simultan pada mahasiswa Gunadarma. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen produk Uniqlo AEON Mall cabang Tanjung Barat sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode slovin terhadap uji yang dilakukan adalah : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, heterokedisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah software SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif terhadap keputusan impulse buying, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan impulse buying, secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan impulse buying, secara simultan diskon, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk Uniqlo, lalu persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang meliputi diskon, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap variabel dependen impulse buying adalah sebesar 0,788 atau 78,8%.

Kata Kunci: Pemasaran; Diskon; Kualitas Produk; Gaya Hidup; Impulse Buying

Abstract-The population in this study are consumers of Uniqlo AEON Mall products West Tanjung branch as many as 100 respondents. The research method used the researcher is the slovin method of the tests carried out are: validity test, test reliability, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity, linear regression analysis multiple, t test, f test, and the coefficient of determination. Testing tools used is SPSS 26 software for windows. The results of this study indicate that partially discounts have a positive effect on Impulse Buying decisions, partially Product Quality has an effect positive towards Impulse Buying decisions, partially influential Lifestyle positive towards Impulse Buying decisions, simultaneously Discounts, Product Quality, and Lifestyle influence on consumer Impulse Buying decisions Uniqlo products, then the percentage of contributions to the influence of the independent variables includes Discounts, Product Quality, and Lifestyle on the dependent variable Impulse Buying is 0.788 or 78.8%.

Keywords: Marketing; Discounts; Product Quality; Lifestyle; Impulse Buying

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, pembelian impulsif (impulsive buying) banyak melanda di dalam kehidupan masyarakat. Seiring perkembangan kegiatan bisnis, banyak perusahaan asing yang kini telah memasarkan produknya ke Indonesia, salah satunya adalah terjadi pada industri fashion. Banyaknya perubahan model fashion seiring dengan keinginan masyarakat yang selalu berubah-ubah, tiap perusahaan memanfaatkan fenomena tersebut menjadi sebuah peluang untuk menciptakan bisnis di bidang fashion yang disajikan dengan berbagai model.

Salah satu brand fashion yang terkenal di Indonesia adalah brand Uniqlo. Uniqlo adalah merek pakaian yang berasal dari Jepang. Uniqlo telah menjadi bisnis jaringan penjual pakaian ritel terbesar di Asia. Namun eksekutif perusahaan mengatakan mereka ingin Uniqlo menjadi “merek pakaian casual nomor 1 dunia”. Kekuatan yang dimiliki oleh Uniqlo merupakan brand pakaian yang dijual dengan harga yang rendah tetapi tetap unggul dalam kualitas (Low Cost High Quality). UNIQLO saat ini menjadi ritel yang sangat digemari oleh semua kalangan gender dan usia karena produknya menggunakan bahan dengan kualitas sangat baik, nyaman, dan cocok di negara tropis khususnya di Jakarta. Uniqlo juga sangat sering mengadakan diskon yang membuat konsumen tertarik dikarenakan kualitas produk yang bagus dengan harga yang menarik, maka dari itu sering terjadinya kegiatan impulse buying dari para konsumen yang menguntungkan perusahaan brand fashion.

Terdapat faktor yang mempengaruhi Impulse buying diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah diskon, kualitas produk dan gaya produk, diskon merupakan bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal (Sonata, 2019). Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang (Sutisna dalam Heru Suprihadi, 2017).

Penelitian ini berusaha mengkaji dan merumuskan; 1) Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk Uniqlo? 2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk Uniqlo? 3) Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk Uniqlo? 4) Apakah diskon, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk Uniqlo? 5) Seberapa besar persentase sumbangan variabel diskon, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap variabel impulse buying? Tujuan penelitian ini adalah; 1) mengetahui pengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk Uniqlo cabang AEON Mall Tanjung Barat, 2) mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk Uniqlo cabang AEON Mall Tanjung Barat, 3) mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk Uniqlo cabang AEON Mall Tanjung Barat, 4) mengetahui pengaruh diskon, kualitas produk, dan gaya secara simultan terhadap keputusan impulse buying pada konsumen produk Uniqlo cabang AEON Mall Tanjung Barat, dan 5) mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel diskon, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap variabel impulse buying.

Beberapa studi berkaitan dengan penelitian ini, pertama, Natacsya L. Mawara, Frederik G. Worang, Ferdinand J. Tumewu (2022), judul penelitiannya adalah “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Mode Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Produk Uniqlo di Shopee”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, variabel bebas yaitu gaya hidup berbelanja dan keterlibatan mode berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, dalam hal ini produk Uniqlo di Shopee. Kedua, Ni Putu Diah Risnawati, Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha, Milla Permata Sunny. (2021), judul penelitiannya adalah “Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, secara parsial dan simultan hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Ketiga, Fendy Maradita, Dia Okta Sopiana. (2020), judul penelitiannya adalah “Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa.

Berdasarkan brand value change yang bersumber dari Brand Finance “Apparel 50 2019” bahwa UNIQLO memiliki brand value yang sangat baik dari peringkatnya menduduki peringkat kedua dari 16 brand terkenal. Uniqlo merupakan kategori perusahaan fast retailing karena Uniqlo dari tahun ke tahun jumlah toko yang dibuka selalu mengalami peningkatan sangat tinggi. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti memilih Uniqlo untuk dijadikan objek penelitian sehingga menghasilkan judul “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Produk Uniqlo Cabang AEON Mall Tanjung Barat”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Diskon

Diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sonni dalam Wahyudi (2017) pada saat akan melakukan promosi dengan pemberian diskon yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan di timbulkan, khususnya dari sisi seorang kosumen. Diskon dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, biasanya dengan adanya diskon konsumen akan membeli dalam jumlah yang sangat besar.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (dalam Lupitananda, 2021), Kualitas produk merupakan erpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai sejauh karakteristik karakteristiknya. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

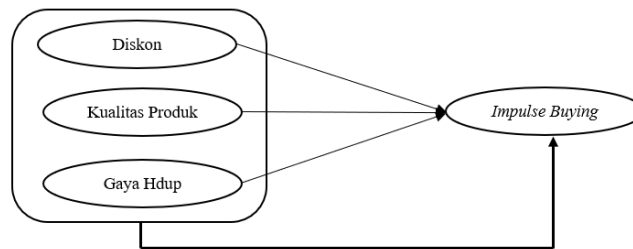
2.3 Gaya Hidup

Menurut (Alsabiyah, 2019) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Menurut (Suharto, 2019) Gaya hidup adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan dan pendapat atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri.

2.4 Impulse buying

Menurut Utami dalam Kabul Triffiyanto (2019), impulse buying atau pembelian secara tidak terencana adalah ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Biasanya karena ada rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Tarun Jain (2021) mendefinisikan impulse buying adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

Ha1 : Diskon berpengaruh terhadap keputusan impulse buying pada produk Uniqlo

Ha2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan impulse buying pada produk Uniqlo

Ha3 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan impulse buying pada produk Uniqlo

Ha4 : Diskon, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan impulse buying pada produk Uniqlo

2.6 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif karena menggunakan data numerik dan analisis statistik. Dengan pendekatan kuantitatif, data yang dikumpulkan diubah menjadi angka kemudian diartikulasikan secara verbal. Hanya tahap awal dari proses analisis lengkap, pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan persentase digunakan untuk analisis data.

2.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kosumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk Uniqlo Store minimal 2 kali.

2.8 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Uniqlo Store AEON Mall Tanjung Barat. Konsumen tersebut berjumlah sekitar 20 orang perhari, Maka dalam dua bulan menghasilkan sekitar 1200 konsumen. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi dapat menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

e : margin eror yang ditoleransi

Dengan jumlah populasi sebanyak 1200 orang dan margin eror 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1200}{1+1200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1200}{13} = 92,30$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus, jumlah sampel yang diperoleh adalah 92,30 responden. Namun supaya lebih memudahkan dalam perhitungan, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

2.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan pendekatan melalui kuesioner dan studi pustaka.

2.10 Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah, pertama, skala likert yang digunakan untuk mengukur setiap pendapat pelanggan produk Uniqlo Store AEON Mall Tanjung Barat. Kedua, Uji Kualitas Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Ketiga, Analisis Regresi Linier Berganda. Model persamaan regresi yang digunakan untuk dua prediktor sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \quad (2)$$

Keterangan :

- Y = Impulse Buying
- a = Bilangan konstanta
- b1 = Koefisien regresi Variabel Diskon
- b2 = Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk
- b3 = Koefisien regresi Variabel Gaya Hidup
- x1 = Diskon
- x2 = Kualitas Produk
- x3 = Gaya Hidup
- e = Error

Pengujian hipotesis, pengujian secara parsial melalui uji-t dan pengujian secara simultan melalui uji-f dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Program aplikasi menggunakan SPSS Versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Jumlah	100	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20 Tahun	11	11%
20-30 Tahun	70	70%
>30 Tahun	19	19%
Jumlah	100	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	60%
Pegawai Negeri	2	2%
Wiraswasta	3	3%
Karyawan Swasta	29	29%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Lain-lain	1	1%
Jumlah	100	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	23	23%
1.000.000 – 3.000.000	39	39%
> 3.000.000	38	38%
Jumlah	100	100%

3.1.2 Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan melalui pengujian uji validitas dan uji reabilitas bahwa semua item dalam indikator variabel Diskon, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Impulse Buying adalah valid dan reliabel.

3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 26 diperoleh hasil seperti tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.855	.753	
1 X1	.413	.096	.426
X2	.128	.056	.203
X3	.298	.085	.315

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5. didapatkan hasil persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,855 + 0,413 X1 + 0,128 X2 + 0,298 X3 + e \tag{3}$$

Hasil dari analisa tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,855 merupakan angka konstan yang mempunyai arti apabila variabel Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3) bernilai nol atau tetap, maka Impulse Buying (Y) bernilai 0,855
- Nilai koefisien regresi variabel Diskon (X1) berpengaruh positif sebesar 0,413 terhadap Impulse Buying (Y). Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Diskon dengan Impulse Buying, artinya jika variabel Diskon meningkat satu satuan maka variabel Impulse Buying juga akan meningkat sebesar 0,413 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif sebesar 0,128 terhadap Impulse Buying (Y). Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Kualitas Produk dengan Impulse Buying, artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat satu satuan maka variabel Impulse Buying juga akan meningkat sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif sebesar 0,298 terhadap Impulse Buying (Y). Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Gaya Hidup dengan Impulse Buying, artinya jika variabel Gaya Hidup meningkat satu satuan maka variabel Impulse Buying juga akan meningkat sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.

3.1.4 Uji Hipotesis

3.1.4.1 Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel bebas (independent) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependent). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dengan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat $\alpha = 0.05$ dengan df $(n - k - 1)$ atau $100 - 3 - 1 = 96$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98498.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t).

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.855	.753		1.136	.259	
X1	.413	.096	.426	4.319	.001	
X2	.128	.056	.203	2.290	.024	
X3	.289	.085	.315	3.487	.001	

a. Dependent Variabel: Y
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis Uji t berdasarkan tabel 6. sebagai berikut:

- Pengaruh Diskon Terhadap Impulse Buying
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai t hitung Diskon (4,319) > nilai t tabel (1,98498) dengan taraf signifikansi $0,050 < 0,05$ menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai t hitung Kualitas Produk (2,290) > nilai t tabel (1,98498) dengan taraf signifikansi $0,037 < 0,05$ menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai t hitung Gaya Hidup (3,487) > nilai t tabel (1,98498) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

3.1.4.2 Uji Simultan (f)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1213.761	3	404.587	123.382	<,001 ^b
Residual	314.799	96	3.279		
Total	1528.560	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7. diperoleh nilai F hitung (123,382) > F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Maka kesimpulannya bahwa variabel Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying (Y).

3.1.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.788	1.811

a. Predictors: (Constant), x2, x1
b. Dependent Variable : Y

Berdasarkan tabel 8/ di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,788 atau 78,8% yang artinya bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (independen) yang meliputi Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying sebagai variabel terikat (dependen) adalah sebesar 0,788 atau 78,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,212 atau 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap perilaku impulse buying adalah variabel diskon dengan hasil perhitungan sebesar 0,413, selanjutnya diikuti oleh variabel gaya hidup dengan hasil perhitungan sebesar 0,298 dan variabel kualitas produk dengan hasil perhitungan sebesar 0,128.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel independen diskon berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying, variabel independen kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying dan variabel independen gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying.
- 3) Berdasarkan hasil uji simultan (f) menunjukkan bahwa variabel independen diskon, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap impulse buying.
- 4) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel independen diskon, kualitas produk dan gaya hidup memiliki kontribusi sebesar 78,8% terhadap perilaku Impulse buying pada konsumen produk Uniqlo Store AEON Mall Tanjung Barat, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan juga pembahasan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa; diskon berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulse buying pada konsumen produk Uniqlo, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulse buying pada konsumen produk Uniqlo, gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulse buying pada konsumen produk Uniqlo, Sedangkan, diskon, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulse buying pada konsumen produk Uniqlo.

REFERENCES

Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
 Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
 Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
 Christine Suharto Cenadi,(2019) "Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual" - Jurnal: NIRMANA Vol. 1,No. 1, hal 1 – 11

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Endah Saptutyingsih dan Esty Setyaningrum. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. 42(01), 4–6.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2, penerbit salemba empat, jakarta.
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 (1,2)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-72.
- Luthfianto Dawud, Suprihhadi Heru. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No.2 (2017). Surabaya
- Sonata, Ilham. 2019. Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: PT.Indeks