



Indonesian Journal of Economics,  
Management and Accounting

## **Pengaruh Potongan Harga, Display Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku *Pembelian Impulsif* Di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado**

**Farello Josua Massie<sup>1</sup>, Djurwati Soepeno<sup>2</sup>, Raymond Christian Kawet<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received March 13, 2024

Revised March 13, 2024

Accepted March 13, 2024

#### **Kata Kunci:**

*Coffee shop,  
Perilaku pembelian impulsif,  
Pengaruh Potongan Harga,*

#### **Keywords:**

*Coffee shop,  
Impulse buying behavior,  
Effect of Price Discounts.*

### **ABSTRAK**

Salah satu tempat usaha yang tidak hanya menyajikan kopi, tapi juga berbagai minuman dan makanan adalah coffee shop. Dalam era modern ini, coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup di kota-kota besar di seluruh dunia, di mana tempat ini menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh Potongan Harga, Display Produk, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Starbucks Coffee cabang Transmart Kawanua Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan random purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden konsumen Starbucks Coffee Transmart Kawanua Manado, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga, Display Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. Secara parsial, Potongan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara Display Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penemuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di coffee shop, sehingga memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengelola strategi promosi dan penjualan

### **ABSTRACT**

*One business place that not only serves coffee, but also various drinks and food is a coffee shop. In this modern era, coffee shops have become part of the lifestyle in big cities around the world, where they have become a comfortable place to relax and gather. This research aims to understand the influence of price cuts, product displays and product quality on impulse buying behavior at Starbucks Coffee Transmart Kawanua Manado branch. The research method used is quantitative with a sampling technique using random purposive sampling. Data was collected through questionnaires distributed to 100 Starbucks Coffee Transmart Kawanua Manado consumer respondents, and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25.0 software. The research results show that price discounts, product displays and product quality simultaneously influence impulse buying behavior at Starbucks Coffee Transmart Kawanua Manado Branch. Partially, Price Discounts and Product Quality have a positive and significant effect on impulse buying behavior, while Product Display does not have a significant effect. These findings provide a deeper understanding of the factors that influence impulse buying behavior in coffee shops, thereby providing valuable insights for marketing practitioners in managing promotional and sales strategies..*

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



**Corresponding Author:**

**Farello Josua Massie**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,  
Manado, Indonesia  
Email: farelliomassie@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak besar terhadap perubahan dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat, termasuk gaya hidup. Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani hidup dan menghabiskan waktu mereka, yang telah mengalami transformasi signifikan di era modern ini. Modernisasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus menerus memicu perubahan dalam kebutuhan manusia. Perubahan ini telah mempengaruhi secara signifikan struktur sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Persaingan bisnis semakin ketat dengan banyaknya perusahaan dan produk yang ditawarkan, mendorong persaingan untuk mencapai keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan sebuah perusahaan dapat diukur dari sejauh mana mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi mereka.

Kedai kopi, atau sering disebut sebagai kedai kopi, adalah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga beragam minuman panas dan dingin, serta cemilan dan makanan. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak perusahaan dan pengusaha yang membangun usaha, termasuk kedai kopi. Minum kopi di restoran atau kafe bukan hanya tentang mengatasi rasa kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Gaya hidup ini menyebar luas di kota-kota besar di seluruh dunia. Selain Starbucks Coffee, ada juga kompetitor seperti Excelso, Maxx Coffee Shop, Coffee Bean and Tea Leaf, dan lainnya, di mana kedai kopi menjadi tempat untuk bersantai dan berkumpul. Hal ini terjadi karena masyarakat perkotaan membutuhkan tempat yang nyaman dan strategis untuk bertemu atau sekedar bersantai setelah jam kerja atau pada hari libur, di mana tempat tersebut dapat menyediakan pelayanan yang nyaman dan menyenangkan, sambil menikmati musik dan kopi sesuai selera.

Dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan kemajuan era digital, yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Pelaku bisnis bersaing keras untuk memasarkan produk mereka demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen mengharapkan produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan mereka untuk memuaskan kebutuhan. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, dengan beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti pembelian spontan atau impulsif, yang dipengaruhi oleh potongan harga, tampilan produk, dan kualitas produk.

Perilaku pembelian impulsif Merujuk pada tindakan cepat dalam membeli, seringkali tanpa pertimbangan mendalam, dan cenderung dipicu oleh emosi atau rangsangan saat itu. Situasi ini terjadi ketika seseorang membeli barang atau jasa tanpa merencanakan atau

mempertimbangkan kebutuhan atau nilai pembelian tersebut secara mendalam. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen di mana individu memilih untuk bertindak, termasuk dalam melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah potongan harga, di mana hal ini merupakan salah satu atribut penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan dengan membantu pembeli menentukan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang sesuai dengan kekuatan daya belinya [1].

Harga juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee. Sebagian besar konsumen menganggap produk Starbucks Coffee sebagai barang yang mahal, meskipun sebenarnya harga produk di Starbucks Coffee bervariasi tergantung pada lokasi, fasilitas, dan faktor lainnya. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Strategi diskon harga merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Penawaran khusus seringkali diberlakukan setiap minggu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Contohnya, potongan harga 50% untuk setiap pembelian minuman dan makanan, diskon 15% untuk pembayaran menggunakan kartu debit, dan potongan harga 30-50% untuk setiap pembelian tumbler pada Hari Tumbler. Selain penawaran berupa diskon nominal atau persentase, Starbucks Coffee juga sering menawarkan promo Buy 1 Get 1 untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian.

Perubahan harga pada suatu produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Fluktuasi harga dapat mengakibatkan perubahan permintaan produk, memungkinkan perusahaan untuk menilai sensitivitas permintaan dan penawaran terhadap perubahan harga tersebut. Display produk, juga dikenal sebagai visual merchandising, mengacu pada kemampuan untuk menampilkan produk secara visual dengan cara yang menciptakan citra dan daya tarik bagi konsumen. Penataan produk ini memiliki peran kunci dalam menarik pembeli yang sekadar melihat produk, dengan harapan meningkatkan nilai pembelian dan keuntungan perusahaan atau meningkatkan jumlah transaksi secara berkala.

Faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, yang merupakan evaluasi keseluruhan dari kinerja suatu barang atau jasa menurut Damiani [2]. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee telah mendapat kepercayaan konsumen karena perusahaan tersebut selalu menjaga konsistensi dalam pengawasan produk, memastikan kualitasnya terjaga saat dijual kepada konsumen. Mulai dari penggunaan biji kopi Arabika terbaik hingga bahan baku berkualitas dalam proses pembuatan minuman dan makanan, Starbucks Coffee berupaya mempertahankan standar kualitas tinggi. Hal ini menghasilkan kepuasan bagi konsumen yang jarang mengalami cacat produksi. Citra rasa yang konsisten dan kehandalan produk Starbucks Coffee juga menjadi alasan bagi pelanggan untuk terus melakukan pembelian.

Pembelian impulsif telah menjadi sebuah fenomena dalam kehidupan modern, dengan lebih dari setengah uang yang dihabiskan dalam aktivitas belanja merupakan hasil dari

pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif, atau sering disebut sebagai pembelian impulsif, adalah proses di mana konsumen secara tidak sengaja membeli suatu produk setelah tertarik pada produk atau merek tertentu yang mereka lihat. Hal ini seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh faktor psikologis emosional atau persuasi dari pemasar. Menurut Utami [3], pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tertarik pada produk atau merek tertentu setelah melihatnya, seringkali karena rangsangan yang menarik dari toko. Karakteristik pembelian tidak terencana menurut Mowen dan Minor [4] meliputi pembelian yang dilakukan secara mendadak, tanpa perencanaan sebelumnya, dan tanpa proses pemikiran yang panjang.

## **2. METODE**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami dampak antara variabel X dan Y, sehingga jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono [5], metode penelitian kuantitatif dipilih untuk menyelidiki kelompok populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data, menggunakan instrumen penelitian, serta melakukan analisis data secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah diidentifikasi. Arikunto [6] menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, cenderung menggunakan angka dalam berbagai tahapannya, mulai dari proses pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil. Penelitian kuantitatif mengikuti serangkaian langkah atau prosedur baku yang menjadi acuan bagi para peneliti [7].

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono. Metode penelitian asosiatif merupakan upaya untuk mengungkapkan keterkaitan antara dua variabel atau lebih, dengan mencari peran, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yakni antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependent). Dalam konteks penelitian ini, variabel yang berhubungan meliputi variabel Volume Harga (X1), Tampilan Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

### **2.1 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan sebuah daftar pernyataan yang mencakup seluruh pertanyaan yang akan digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner, yaitu suatu pendekatan untuk memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner dianggap sebagai teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mengetahui siapa variabel sasaran yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden [9]. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan terbuka dan dapat disampaikan langsung kepada responden. Dalam pelaksanaan metode ini, peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform Google Form, yang kemudian didistribusikan kepada konsumen/pelanggan di Starbucks Coffee cabang Transmart Kawanua Manado.

## 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian secara prinsip adalah segala hal dalam bentuk apapun yang peneliti tetapkan untuk memasarkan sehingga informasi terkait subjek tersebut dapat diperoleh dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan [9]. Definisi operasional memberikan pengertian terhadap konsep atau variabel dengan memperjelas tindakan atau prosedur yang peneliti lakukan untuk mengukurnya. Dalam konteks penelitian ini, variabel “pengaruh” mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi variabel lain yang bersifat tidak bebas.

## 2.3 Pengujian Instrumen Penelitian

### 2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mencerminkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas diuji dengan melakukan korelasi bivariat antara skor dari setiap indikator dengan skor total konstruk. Hasil analisis korelasi bivariat ini akan dilihat melalui output korelasi Pearson serta uji reliabilitas.

### 2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu instrumen untuk menilai konsistensi atau konsistensi dari angket atau kuesioner yang mewakili variabel atau konstruk tertentu. Sebuah angket atau kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban individu terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir-butir dalam angket atau kuesioner dianggap reliabel (layak) jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$ , dan dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$ . Untuk menentukan reliabilitas, sering kali digunakan rumusan dengan menggunakan rumus product-moment  $r$ . Apabila nilai  $r$  yang dihitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka seluruh butir dalam kuesioner dianggap reliabel.

## 3. HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, data diperoleh secara langsung melalui responden menggunakan kuesioner Google Form yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti. Kuesioner tersebut disebarkan melalui media sosial dalam bentuk tautan. Berhasil terkumpul 100 kuesioner yang terisi dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, jumlah total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Starbucks Coffee Transmart Kawanua Manado.

### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menampilkan hal-hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariat antara indikator skor masing-masing dan total skor konstruk.

Berdasarkan hasil tabel  $R$  hitung untuk semua item pada uji validitas yang menunjukkan nilai  $> R$  tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dianggap valid. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang terkait dengan keempat variabel, yaitu Potongan Harga, Tampilan Produk, Kualitas Produk, dan Perilaku Pembelian Impulsif, dianggap valid.

Semua instrumen penelitian dianggap valid karena setiap butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat dijadikan bagian dari penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| PPI1.1     | 0,655    | 0,196   | Valid      |
| PPI1.2     | 0,870    |         | Valid      |
| PPI1.3     | 0,428    |         | Valid      |
| PPI1.4     | 0,844    |         | Valid      |

### 3.2 Uji Reliabilitas

Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa*  $\geq 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa*  $< 0,60$ . Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

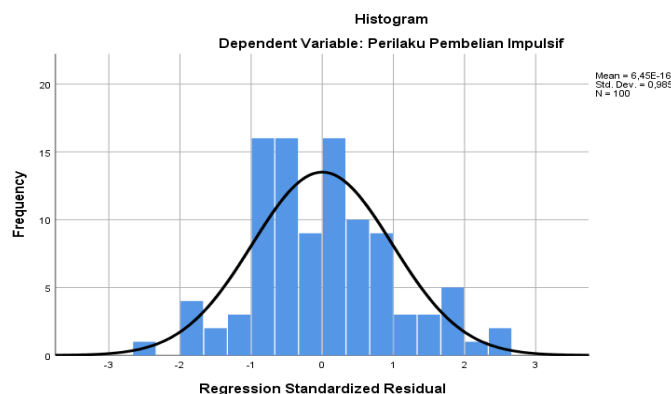
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                    | Cronbach Alpha | Keterangan      |
|-----------------------------|----------------|-----------------|
| Potongan Harga              | 0,755          | <i>Reliable</i> |
| Display Produk              | 0,844          | <i>Reliable</i> |
| Kualitas Produk             | 0,856          | <i>Reliable</i> |
| Perilaku Pembelian Impulsif | 0,764          | <i>Reliable</i> |

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah distribusi data bersifat normal atau tidak, melalui penerapan analisis regresi linear.

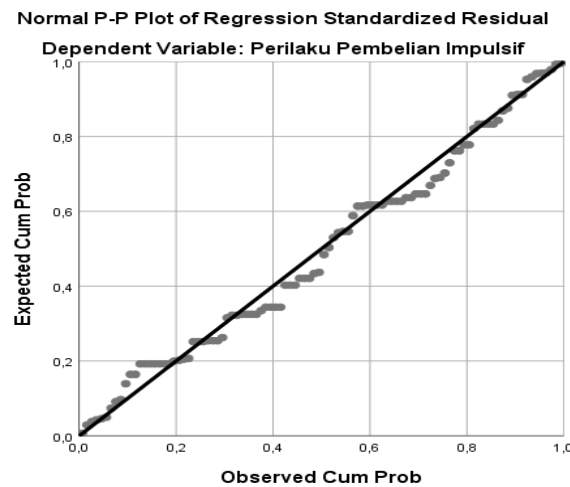


Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa variabel menunjukkan distribusi yang normal. Ini dapat diamati dari pola distribusi data yang simetris dan menyerupai pola lonceng, mengindikasikan bahwa penyebaran data mengikuti pola distribusi normal. Selain itu, uji normalitas data juga dapat dilihat melalui p-plot grafik normal.

Apabila titik-titik pada grafik tersebut mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat normal dalam distribusinya.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

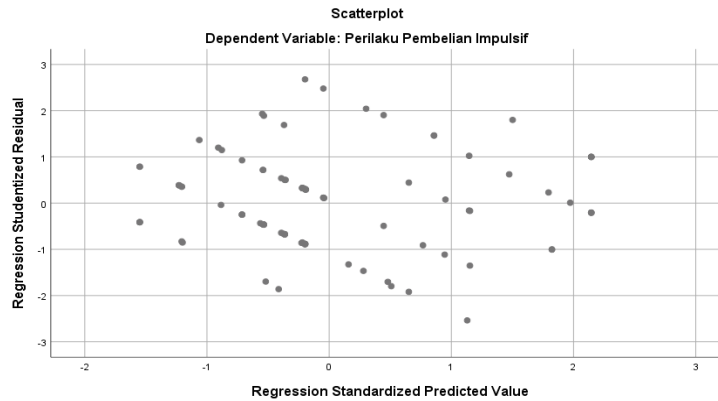
Hasil pengujian dari Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada permasalahan yang muncul dalam uji normalitas. Ini dapat dilihat dari pola penyebaran data yang secara konsisten mengikuti garis diagonal pada grafik. Sehingga, dapat disarankan bahwa data ini memiliki distribusi yang bersifat normal

### 3.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransi. Toleransi mengindikasikan sejauh mana variabel independen yang dipilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan kata lain, nilai toleransi yang rendah sesuai dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / \text{toleransi}$ ). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah ketika nilai toleransi  $\geq 0,01$  atau nilai VIF  $\leq 10$ .

### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menanyakan apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika titik-titik tersebar secara merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas..



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot  
 Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Dari ilustrasi yang disajikan, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang konsisten. Penyebaran sisi titik-titik data terjadi di kedua angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

### 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menilai seberapa besar dampak variabel bebas (X) terhadap variabel ketergantungan (Y), dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi berganda linier. Penelitian ini menggunakan metode tersebut untuk menyebarkan pengaruh potongan harga, tampilan produk, dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara individu maupun secara simultan. Detail hasil analisis regresi linier berganda dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |                         |       |
| 1     | (Constant)      | 1,513                       | 1,382      |                           | 1,095  | ,276 |                         |       |
|       | Potongan Harga  | -,205                       | ,064       | -,194                     | -3,189 | ,002 | ,935                    | 1,069 |
|       | Display Produk  | ,177                        | ,098       | ,155                      | 1,810  | ,073 | ,469                    | 2,131 |
|       | Kualitas Produk | ,569                        | ,067       | ,720                      | 8,467  | ,000 | ,479                    | 2,088 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat di kolom kedua (Unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai variabel potongan harga sebesar -0,205, variabel display produk sebesar 0,177, dan variabel kualitas produk 0,569 dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 7,043 + 0,333 X_1 + 0,006 X_2 + 0,178 X_3 + 1,295$$

Berdasarkan persamaan tersebut, gambaran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 7,043 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang menyiratkan bahwa jika nilai potongan harga, display produk, dan kualitas produk adalah 0, maka perilaku pembelian impulsif sebesar 7,043.
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) sebesar 0,333 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti jika Nilai Kajian Harga ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku Pembelian Impulsif ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,333 satuan.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) sebesar 0,006 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti jika nilai Display Produk ( $X_2$ ) naik sebesar 1 satuan, maka Perilaku Pembelian Impulsif ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,006 satuan.
4. Koefisien ( $\beta_3$ ) sebesar 0,178 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti jika nilai Kualitas Produk ( $X_3$ ) naik sebesar 1 satuan, maka Perilaku Pembelian Impulsif ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,178 satuan.

### 3.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.1 Uji F

Tabel 4 .Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>   |            |                |    |             |        |                   |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 106,173        | 3  | 35,391      | 48,139 | ,000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 70,577         | 96 | ,735        |        |                   |
|  | Total      | 176,750        | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif                        |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Potongan Harga, Display Produk |            |                |    |             |        |                   |

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan informasi dari tabel 4, nilai F tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%, dengan derajat kebebasan (df) = (n-k), dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 orang dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3, maka diperoleh Ftabel = F(k ; n-k) = F(3 ; 97) = 2,70.

Dengan melihat hasil dari tabel tersebut, nilai F hitung yang didapat adalah 48,139, yang mana melebihi nilai F tabel yaitu 2,70, dan tingkat signifikansi yang didapat adalah 0,00, yang mana lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa potongan harga, tampilan produk, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima.

Ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Volume Harga, Tampilan Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado dapat diterima atau terbukti..

### 3.5.2 Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                | 7,043                       | 1,295      |                           | 5,440 | ,000 |                         |       |
| Potongan Harga            | ,333                        | ,088       | ,359                      | 3,780 | ,000 | ,935                    | 1,069 |
| Display Produk            | ,006                        | ,116       | ,007                      | 0,55  | ,953 | ,469                    | 2,131 |
| Kualitas Produk           | ,178                        | ,050       | ,471                      | 3,593 | ,001 | ,479                    | 2,088 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Nilai t tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%, dengan *degree of freedom* (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 orang dan jumlah variabel bebas (k) adalah 3 sehingga diperoleh t tabel = t ( $\alpha/2$  ; n-k-1) = t (0,025 ; 96) = 1,984. Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

#### 1. Potongan Harga

Variabel potongan harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, karena nilai thitung sebesar 3,780 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa potongan harga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menegaskan bahwa Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa potongan harga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dapat diterima.

#### 2. Tampilan Produk

Variabel tampilan produk secara parsial mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, karena nilai thitung sebesar 0,55 < ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,956 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk bukanlah faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. Dengan demikian, H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa tampilan produk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif ditolak.

#### 3. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, karena nilai thitung sebesar 3,593 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,01 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengkonfirmasi bahwa Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dapat diterima.

### 3.5.3 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6. Hasil Uji R dan R

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | ,775 <sup>a</sup> | ,601     | ,588              | ,85743                     |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Potongan Harga, Display Produk |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif                        |                   |          |                   |                            |

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 6 yang terlampir, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) mencapai 0,775, menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara potongan harga, display produk, dan kualitas produk dengan perilaku pembelian impulsif. Nilai Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang mencapai 0,601 mengindikasikan bahwa sebesar 60,1% dari variasi perilaku pembelian impulsif (Y) dapat dijelaskan oleh potongan harga (X1), display produk (X2), dan kualitas produk (X3). Sementara itu, 39,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. Display Produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado

#### REFERENSI

- [1] Ratih Hurriyati. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta.
- [2] Damiani dkk, 2017, Perilaku Konsumen, Rajawali Pers, Depok.
- [3] Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- [5] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- [6] Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [7] Syaodih. (2015). Prosedur Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- [8] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung:Alfabeta.