



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN MEREK PRODUK
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MJ PARFUME**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

SYAHRUL AKMAL

NPM: 1715310509

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SYAHRUL AKMAL
NPM : 1715310509
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN MEREK
PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
MJ PARFUME.

Medan, 12 Oktober 2021

KETUA PROGRAM STUDI

RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi. M.Si.

DEKAN



Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn.

PEMBIMBING I

HARIANTO, SE. M.M

PEMBIMBING II

DEWI NURMASARI, S.E., M.M.



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : SYAHRUL AKMAL
NPM : 1715310509
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN MEREK
PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
MJ PARFUME.

Medan, 12 Oktober 2021

KETUA

HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA, M.Sc.

ANGGOTA I

HARIANTO, SE, M.M

ANGGOTA II

DEWI NURMASARI, S.E., M.M.

ANGGOTA III

DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., MSP

ANGGOTA IV

NURAFRINA SIREGAR S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahrul Akmal
NPM : 1715310509
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Dan Merek Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Mj Parfume

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 12 Oktober 2021



(Syahrul Akmal)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrul Akmal
NPM : 1715310509
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 12 Oktober 2021





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : SYAHRUL AKMAL
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 00 0000
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310509
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.60
Nomor Hp : 081370652670
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Promosi, Harga dan Merek Produk Terhadap Impulse Buying Pada MJ ParfumeO

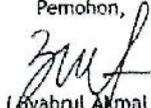
Isian : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu


 (Cahyo Kramono, S.Pi, M.M.)

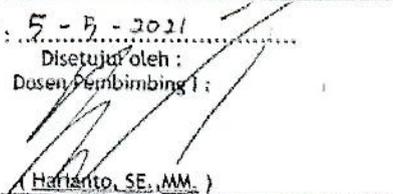

Medan, 04 Mei 2021

Pemohon,


 (Syahrul Akmal)

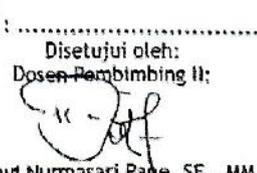
Tanggal :
 Disahkan oleh :

 (Dr. Bambang Widataputra, S.E., M.M.)


Tanggal : 5 - 5 - 2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Hariyanto, SE., MM.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi, M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Dewi Nurmasari Pane, SE., MM.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Selasa, 04 Mei 2021 15:36:11

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13 R 2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff

: 23 Jan 2019

Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 7/6/2021 2:59:31 PM

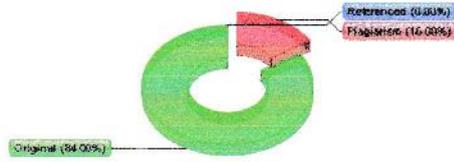
ANALYSIS SUBJECT: SYAHRUL AKMAL_1715310509_MANAJEMEN.docx compared to Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- 1. Computer Report
- 2. Rewrite
- 3. Detailed Report
- 4. LPI (LPI) Internet Check



Detailed originality analysis

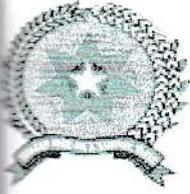
- 1. Similarity index



- 2. Distribution graph



1. Use website: plagiarism.com 41



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

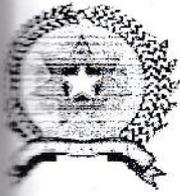
Nama Mahasiswa : SYAHRUL AKMAL
 NPM : 1715310509
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang : Strata Satu
 Pendidikan :
 Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi , Harga dan Merek Produk Terhadap Impulse Buying Pada MJ Parfume

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
30 April 2021	Acc sempro	Disetujui	
5 Juli 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
2 Oktober 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 20 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SYAHRUL AKMAL
PM : 1715310509
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen Pembimbing : Harianto, SE.,MM.
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi , Harga dan Merek Produk Terhadap Impulse Buying Pada MJ Parfume

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Mei 2021	ACC Sempro	Disetujui	
Juli 2021	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui	
Oktober 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 20 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Harianto, SE.,MM.



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4459/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: SYAHRUL AKMAL
: 1715310509
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Fakultas : Manajemen

Yang terhormat sejak tanggal 25 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 25 Juni 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



UPI, Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Referensi : FM-PERPUS-06-01
: 01
Tanggal : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 20 Oktober 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SYAHRUL AKMAL
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 14 Oktober 2000
Nama Orang Tua : KAMIL KHAIRAT
N.P.M : 1715310509
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 081370652670
Alamat : Jl. imam Gg. kud No. 32 i

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Promosi , Harga dan Merek Produk Terhadap Impulse Buying Pada MJ Parfume, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Mengetahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



SYAHRUL AKMAL
1715310509

Hal :

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Harianto, SE, MM.
 Dosen Pembimbing II : DEWI NURMARABI PANE, SE, MM.
 Nama Mahasiswa : SYAHRUL AKMAL
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310509
 Jenjang Pendidikan : Sarjana satu
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh, Promosi, Harga dan metode Promosi terhadap Implus Bidding pada M. Perputera

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
6/05 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Sistematis Penulisan - Sistematis Penomoran, infilah aing - Penulisan, Daftar Pustaka - Penulisan Kaitan - Infilah aing dimiriskan - kata sambung jungan di awal Paragraf / kalimat 	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	
	<p>ACC Sempurna</p> <p>u -</p> <p>DP 6/5/2021</p> <p>DEWI PR</p>		

Medan, 06 Mei 2021

Diketahui/Ditetujui oleh
 Dekan,

AN



Dr. Bambang Wigjanarko,



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Harianto, SE, MM
 Dosen Pembimbing II : Dewi Nurmauri Pane, SE, MM
 Nama Mahasiswa : SYAHRUL AKMAL
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310509
 Jenjang Pendidikan : strata satu
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Merek Produk terhadap Impulse Buying Pada Ms. Parfume

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15/04 2021	<ul style="list-style-type: none"> - tahun teori ya -> janaan di bawah tahun 2010. - cover perlu di perhatikan. - Lilit Untuk bagian perantara - Untuk Menda sangat di perhatikan - label waktu dalam perati dan di lilit jualan nya - perantara dalam halaman dengan lilit mana yang harus di buat. 		
27/04 2021	- Acc Sampre		

Medan, 26 April 2021

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan

A.N



Dr. Bambang Widjanarko

acc sidang M.H.

5 Jul 2021



Dewi N.P.

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN MEREK PRODUK
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MJ PARFUME**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

SYAHRUL AKMAL

NPM: 1715310509

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Acc Meja Hijau



(HR)

27/06
2021

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN MEREK PRODUK
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MJ PARFUME**

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

SYAHRUL AKMAL

NPM: 1715310509

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

ABSTRAK

Penelitian ini adalah Pengaruh Promosi, Harga Dan Merek Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Mj Parfume. Selanjutnya, data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner atau angket dari 75 orang responden. Model yang di gunakan adalah Regresi Lineir Berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa satu variabel independen yaitu harga (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu motivasi kerja (Y) sedangkan diketahui bahwa dua variabel independen yaitu promosi (X_1) dan merek produk (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 53.5% motivasi kerja dapat diperoleh dan dijelaskan oleh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi (X_1), Harga (X_2), Harga (X_3) Dan *Impulse Buying* (Y)

ABSTRACT

This research is the effect of promotion, price and product brand on impulse buying at Mj Parfume. Furthermore, the data obtained from the distribution of questionnaires or questionnaires from 75 respondents. The model used is Multiple Linear Regression and processed using SPSS version 22.0. The results of the analysis using the t test can be seen that one independent variable, namely price (X2) has a positive but not partially significant effect on the dependent variable, namely impulse buying (Y) while it is known that the two independent variables are promotion (X1) and product brand (X3). partially positive and significant effect on the dependent variable, namely impulse buying (Y). Then the results of the analysis using the F test can be seen that the three independent variables, namely promotion (X1), price (X2) and product brand (X3) together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely impulse buying (Y). The results of the analysis using the coefficient of determination are known that 53.5% of work motivation can be obtained and explained by promotion, service quality and location. While the rest is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Promotion (X1), Price (X2) And Product Brand (X3) And Impulse Buying (Y)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Merek Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Mj Parfume”**.

Penulis menyadari akan ada masalah dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk membuat skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Harianto SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Alm. Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
7. Kepada Bapak/Ibu Manajemen dari pihak MJ Parfume Kota Medan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian. Mudah-mudahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Medan, Oktober 2021
Penulis

Syahrul Akmal
NPM.1715310509

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat Penelitian	8
F. Keaslian Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Implusive Buying</i>	10
2. Promosi	20
3. Harga.....	23
4. Merek Produk.....	26
B. Penelitian Sebelumnya	28
C. Kerangka Konseptual	30
1. Hubungan Promosi Terhadap <i>Implusive Buying</i>	30
2. Hubungan Harga Terhadap <i>Implusive Buying</i>	31
3. Hubungan Jaminan Sosial Terhadap <i>Implusive Buying</i>	32
D. Hipotesis	33
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
1. Tempat	34
2. Waktu Penelitian	34
C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional	35
1. Variabel Penelitian	35
2. Defenisi Operasional	35
D. Populasi dan Sampel dan Sumber Data.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel	36
3. Jenis Data	36
4. Sumber Data.....	37

E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Angket.....	37
2. Wawancara.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Kualitas Data	37
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	43
1. Sejarah Perusahaan	43
2. Visi dan Misi	44
B. Struktruk Organisasi dan Tanggung Jawab	44
1. Struktruk Organisasi	44
2. Tanggung Jawab.....	45
C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	45
2. Berdasarkan Usia.....	46
3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
4. Berdasarkan Pendapatan Perbulan	47
5. Berdasarkan Pekerjaan.....	48
6. Berdasarkan Pembayaran	48
D. Deskripsi Variabel Penelitian	48
1. Promosi	49
2. Harga.....	50
3. Merek Perusahaan	53
4. <i>Implusive Buying</i>	55
E. Pengujian Validitas dan Realibitas	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Realibitas.....	58
F. Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Normalitas Data.....	60
2. Uji Multikolinearitas.....	61
3. Uji Heteroskedastisitas	62
G. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	63
1. Regresi Linier Berganda	63
2. Uji Hipotesis.....	64
3. Uji Determinasi	67
H. Pembahasan	67
1. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Implusive Buying</i>	67
2. Pengaruh Harga Terhadap <i>Implusive Buying</i>	68
3. Pengaruh Merek Perusahaan Terhadap <i>Implusive Buying</i>	68
4. Pengaruh Promosi, Harga Dan Merek Perusahaan Terhadap <i>Implusive Buying</i>	69
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Usia.....	46
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan.....	47
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	48
Tabel 4.6 Pembayaran.....	48
Tabel 4.7 Indikator Periklanan ($X_{1.1}$).....	49
Tabel 4.8 Indikator Promosi Penjualan ($X_{1.2}$).....	49
Tabel 4.9 Indikator <i>Personal Selling</i> ($X_{1.3}$).....	50
Tabel 4.10 Indikator Keterjangkauan Harga ($X_{2.1}$).....	51
Tabel 4.11 Indikator Kesesuaian Harga Dengan Merek Produk ($X_{2.2}$).....	52
Tabel 4.12 Indikator Daya Saing ($X_{2.3}$).....	52
Tabel 4.13 Indikator Citra Pemakai ($X_{3.1}$).....	53
Tabel 4.14 Indikator Kesan Pemakai ($X_{3.2}$).....	53
Tabel 4.15 Indikator Kesan Modern ($X_{3.3}$).....	54
Tabel 4.16 Indikator Spontanitas (Y_1).....	55
Tabel 4.17 Indikator <i>Out-Of-Control</i> (Y_2).....	55
Tabel 4.18 Indikator Psikologi Konflik (Y_3).....	56
Tabel 4.19 Uji Validitas.....	57
Tabel 4.20 Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.22 Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.23 Uji Parsial.....	64
Tabel 4.24 Uji Simultan.....	66
Tabel 4.25 Uji Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	44
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	60
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji PP Plot Uji Normalitas	60
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern, akan membuat kompetisi antar ritel menjadi semakin ketat.

Pasar modern memiliki sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir. Pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual bervariasi, mulai dari bahan makanan sampai barang yang dapat bertahan lama.

Saat ini perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Bong (2016). menjelaskan *impulse buying* sebagai suatu hal yang lebih membangkitkan, yang tidak diinginkan, kurang disengaja dan lebih tak tertahankan perilaku untuk membeli dibandingkan untuk perilaku pembelian yang direncanakan, dengan makin tingginya *impulse buying* maka akan lebih besar kemungkinannya menjadi tidak efektif, emosional tertarik untuk objek berkeinginan segera terpuaskan.

Atulkar dan Kesari (2018) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel, menurut Sari dan Suryani (2014).diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya, hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan ikut berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh suatu toko tersebut. Bhatti dkk (2014:143). menyatakan bahwa pembelian impuls berkaitan dengan kemudahan dalam pembelian suatu produk dan menurut Yu, dan Bastin (2017). melaporkan bahwa *impulse buying* pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu komoditi tertentu.

Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *sales promotion*. Promosi merupakan salah satu elemen dari *retailing marketing mix* yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran. Dalam bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2012). Menurut Tjiptono (2012) melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, dan mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Hasil penelitian Kwan

(2016) menyebutkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Stefanny (2021). Anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini karena *trend* perilaku pembelian konsumen. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang dirahasiakan atau berupa hadiah hasil undian.

Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, display produk, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi. Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan Zahara, R. (2019:42).

Harga menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berbagai bentuk dan jenis ritel akan menimbulkan

persaingan yang ketat antar pemilik usaha ritel, sehingga tidak dapat dipungkiri pemilik usaha ritel akan bersaing ketat dalam menentukan harga produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Penerapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Saputra, dkk (2019:112) menjelaskan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Berdasarkan definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selanjutnya, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Alim, dkk (2020:32), mengemukakan bahwa “daya tarik harga yang rendah atau adanya strategi harga seperti pembelian beli tiga harga dua mungkin mengubah barang tersebut menjadi barang impulsif”.

Harga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, pada umumnya jika harga produk rendah maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Armstrong, dkk. (2011:211) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Inggas (2018:22) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*, bahwa harga yang menarik akan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Sejalan dengan hasil penelitian Diah, dkk (2013:12) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang. Namun tidak sejalan dengan penelitian dari Meylinda (2018:14), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dapat diartikan bahwa, tinggi dan rendahnya harga pada sebuah produk tidak semata-mata bisa mempengaruhi timbulnya perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung.

Merek produk merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran erat kaitannya dengan citra merek mengingat bahwa 70 persen pembelian ternyata merupakan pembelian tidak direncanakan (Dune & Lusch dalam Wulansari, 2015:32) dengan citra merek produk yang dihasilkan akan bertahan lama di tengah derasnya persaingan pasar. Daya tarik tersendiri akan muncul di benak para konsumen. Tidak bisa dipungkiri bila produk yang memiliki citra yang baik akan mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Bahkan tidak jarang konsumenpun lebih senang membeli produk yang memiliki citraternama di bandingkan produk-produk yang belumada identitasnya. Semakin kuat citra merek yang dimiliki sebuah poduk, maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Kondisi tersebut menunjukkan adanya bukti nyata bahwa keberadaan citra menjadi salah satu aset yang berharga sehingga membawa kesuksesan bagi perusahaan.

Citra merek dapat melekat di benak konsumen karena didukung adanya beberapa faktor. Faktor-faktor inilah yang nantinya akan menjadikan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Citra merek tidak terlepas dari konsumen. Konsumen saat ini

memiliki selera dan kebutuhan yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap selera dan kebutuhan para konsumen. Berdasarkan banyaknya kebutuhan yang semakin berkembang serta banyaknya merek yang ditawarkan oleh pasar saat ini memaksa konsumen untuk mengingat berbagai merek yang mereka ketahui, baik merek yang telah terkenal maupun merek yang tidak terkenal. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi, Harga Dan Merek Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Mj Parfume.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Konsumen membeli produk MJ Parfume tanpa merencanakan pembelian sebelumnya.
2. Promosi yang dilakukan belum maksimal, sehingga MJ Parfume mengalami penurunan penjualan.
3. Harga yang ditawarkan oleh MJ Parfume bersifat relatif namun konsumen masih banyak yang belum tertarik membeli produknya
4. MJ Parfume memiliki saingan yang cukup banyak sehingga konsumennya banyak memiliki pilihan ke produk mana yang disukai

C. Batasan Masalah

Pada penulisan proposal ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatasnya waktu, dana dan ilmu pengetahuan penulis, maka

permasalahan dibatasi hanya pada beberapa bagian, berikut ini batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian berfokus pada promosi, harga dan merek produk terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume.
2. Populasi dan sampel hanya dilakukan pada konsumen yang pernah membeli minimal 1 kali yang berjumlah 75 orang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume?
3. Apakah merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume?
4. Apakah promosi, harga dan merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume.

- b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume.
- c. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume.
- d. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi pimpinan di MJ Parfume hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam produk dan penjualan yang dilakukan.
- b. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jauhari tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, Dan *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

- 1. Variabel penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 5 (Lima) variabel bebas yaitu Promosi (X1), Diskon (X2), Merek (X3) *Store Atmosphere* (X4) dan *Shopping Emotion* (X5) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y), Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Promosi (X1), Harga (X2) dan Merek Produk (X3) variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 120 orang. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah Responden 75 orang
- 3. Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2021.
- 4. Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu bertempat di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgris Yogyakarta. penelitian ini dilakukan di Mj Parfume

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulsive Buying*

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying atau disebut pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang bersifat mendadak muncul dari sebuah keinginan. Olsen, dkk (2016:34) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu merek produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Sucidha (2019:42) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Muhyidin dkk, 2019:32).

Menurut Yanthi, dkk (2014:123) pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka

lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulsive* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Kharis, 2011:43), sehingga pembelian impulsif (*impulsive buying*) menurut Hoch (2018:251) terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Kharis 2011:43).

Menurut Verplanken & Orbell (2019), pembelian impulsif adalah: *Impulsive buying has been described as an unplanned purchase behaviour characterized by the sudden, powerful and often persistent, urge to purchase that is initiated spontaneously upon confrontation with a particular item, and accompanied by feelings of pleasure and excitement.*

Perilaku membeli memiliki dua macam pola (Kharis, 2011:43), yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian tidak direncanakan (*impulsive purchasing*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu merek produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut seringkali berulang karena kesetiaan konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan pada pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus.

Hutami (2018) menambahkan bahwa strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri ada yang bersifat rasional dan emosional. Proses pembelian yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat merek produk secara fungsional, sedangkan pembelian yang muncul karena didasari faktor emosi, dikatakan sebagai pembelian yang

bersifat emosional. Pembelian ini bersifat hedonik, obyek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Loudon dan Bitta (Anin, 2012:43) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

- 1) Merek produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, merek produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik merek produk , karakteristik pemasaran

serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*) Hossain dan Sakib (2016:45).

Ayub dan Zafar (2018), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif

1) Variabel *situasional*

a) Lingkungan toko

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik merek produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya in-store browsing dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, di mana keduanya merupakan karakteristik dari belanja impulsif Bong (2011:12).

b) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaannya saja (hanya “merasa memiliki waktu dan uang) Bong (2011:12).

2) Variabel *person-related*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Sebagai contoh menurut Bong (2011:12). mengemukakan

hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Bong (2011:13). mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi ang temporer dapat menimbulkan belanja impulsif, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut ditimbulkan oleh kejadian penting dalam hidup seseorang baik yang positif maupun yang negatif (misalnya lulus atau gagal dalam ujian). Motivasi yang lebih berstruktur dapat juga mendorong timbulnya belanja impulsif. Bong (2011:13). mengemukakan bahwa belanja impulsif mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas ini menjelaskan perbedaan kelompok (misalnya gender) maupun individual dalam mempengaruhi

3) Variabel *Normatif*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas normatif. Bong (2011:13). menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya; belanja impulsif pada khususnya. jenis barang-barang yang dibeli secara impulsif.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif (Ilmalana, 2012:46).

1) Faktor internal

a) Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mahasiswa terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya Chang (2017:32).

b) Kondisi psikologis

Kondisi psikologis mahasiswa sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Menurut Chang (2017:32) aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Disisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana. Umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Akhirnya konsumen yang lebih

tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan mendesak untuk mengonsumsi.

2) Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif Ozer dan Gultekin (2015:32).

Wahyudi (2017:198) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1) Desakan untuk berbelanja

Menurut Iyer dkk (2020:219) desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan merek produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Emosi positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3) Emosi negatif

Reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja

memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial, rasa kecewa dengan membeli merek produk berlebihan dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4) Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan

5) Kesenangan belanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan

6) Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7) Ketersediaan uang

Menurut Iyer, dkk (2020:21) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang

pernah dipikirkan atau secara sugestif ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang paling menonjol ialah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan mood positif kepada suatu merek produk. Salah satunya adalah iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa banyak faktor orang melakukan pembelian impulsif adalah pengaruh lingkungan seperti karakteristik merek produk yang mana tidak sedikit orang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan spontanitas karena melihat kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen. Pemasaran merek produk misalnya promo, diskon besar-besaran, distribusi massal, kupon hadiah, harga khusus, potongan harga dan lain-lainnya. Demografi, karakteristik sosial ekonomi dan perbedaan individu yang ada di dalamnya mencakup motivasi, pengetahuan, sikap, serta kepribadian yang terdiri dari kontrol diri.

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Muruganatham & Bhakat (2013:129) adapun indikator dari *impulsive buying* sebagai berikut:

- 1) Mencoba barang merek baru,
- 2) Pengaruh dari iklan,

3) Ketertarikan merek produk

4) Pengaruh salesman.

Indikator dari *impulse buying* menurut Bayley, dkk (Yistiani, dkk, 2012:32), yaitu:

- 1) Pembelian dengan spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, ketika melihat merek produk yang didukung oleh faktor tertentu, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang tidak memikirkan apakah merek produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian.
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang di pengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja.

Indikator *impulse buying* menurut Mehta, dkk (2013:12) yaitu:

- 1) Saya pergi berbelanja untuk mengubah mood saya.
- 2) Saya merasakan kegembiraan saat melakukan pembelian tanpa terencana.
- 3) Setelah melakukan pembelian tanpa terencana, saya merasa menyesal.
- 4) Saya mengalami kesulitan mengendalikan keinginan saya untuk membeli ketika saya melihat tawaran yang bagus.
- 5) Ketika saya melihat banyak merek produk yang ditawarkan secara langsung, saya cenderung membeli lebih banyak, dari pada yang saya rencanakan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut Rook, dkk (Yanthi, dkk, 2014:32) yaitu:

- 1) *Spontanitas*, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
- 2) *Out-of-control*, merupakan ketidak mampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
- 3) *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.

Menurut Rahmasari (Sari dkk, 2015:293) indikator yang digunakan adalah:

- 1) Konsumen tidak memperdulikan harga barang saat berbelanja.
- 2) Setelah melakukan pembelian secara *impulse* atau spontan, konsumen terkadang merasa menyesal
- 3) Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatan belanjanya.
- 4) Setelah konsumen berbelanja merasa lebih baik atau senang.
- 5) Saat konsumen melihat merek produk yang menarik, berarti harus membelinya.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkandan

dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi ialah salah satu kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Jasmani (2019:110) promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjual lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang. Definisi promosi adalah suatu cara dari berbagai teknik yang mempunyai tujuan untuk tercapainya penjualan dengan biaya efektif, dengan memberikan tambahan nilai pada merek produk maupun jasa.

Pengertian promosi menurut Nasution (2014:23) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan merek produk kepada pasar.

Menurut Kusmono (2015:109) definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan *voucher*. Bagi

perusahaan yang baru berdiri kegiatan promosi menjadi sangat penting sebagai media untuk mengenalkan merek produk kepada pasar dan mendapatkan pasar, Menurut Suryana (2018:90) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Pengertian promosi menurut Trisnawan (2014:32) adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan merek produk nya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada merek produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Indikator Promosi

Indikator promosi dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur apakah pesan yang ingindisampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju. Menurut Trisnawan (2014:90) ada lima jenis kegiatan promosi antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan merek produk kepada konsumen dan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang memadai mengenai merek produk yang dijual dipasar. Untuk mempertahankan merek produk agar tidak dilupakan oleh konsumen maka

produsen harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan merek produk

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu merek produk /jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka panjang atau meningkatkan hubungan penjualan jangka pendek.

3) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk meningkatkan pembelian. Personal selling dianggap efektif dalam memasarkan merek produk karena seller dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen mengenai merek produk nya, serta dapat membantu konsumen menemukan jenis merek produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu merek produk. Menurut Heryanto (2016:32) harga juga dapat digunakan sebagai alat tukar untuk sebuah jasa atau barang dan sebagai alat ukur kualitas suatu barang atau jasa, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin baik kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penentuan harga suatu

barang atau jasa tergantung kebijakan perusahaan dengan memperhatikan beberapa hal seperti kualitas barang yang dijual, daya beli masyarakat dan target pasar yang dituju oleh perusahaan.

Definisi harga menurut Jamaludin (2015:32) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu merek produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan merek produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta dengan pelayanannya Claudia (2020:10) maka harga dapat disimpulkan sebagai nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Cara menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, Menurut Claudia (2020:21), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

1) Starting point

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (*starting point*) dalam penetapan harga. Apakah harga yang ditentukan akan tinggi atau rendah dapat dilihat berdasarkan keadaan pasar.

2) Faktor pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan

perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

3) Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

Faktor penentuan harga menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Tingginya persaingan harga antar perusahaan membuat konsumen sangat mudah untuk berpaling pada merek produk atau jasa lain yang sejenis namun memiliki harga yang lebih terjangkau. Menurut Febrian (2019:34) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang mengatakan bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan dan penetapan harga yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

c. Indikator Harga

Menurut Mursid (2014:40) indikator harga terdiri dari:

1) *Cost oriented pricing*

Cost oriented pricing adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar

2) *Demand oriented pricing*

Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

3) *Competition oriented pricing*

Persaingan berorientasi pada harga yaitu penentuan harga dengan menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing

Menurut Claudia (2020:12) ada empat indikator yang mencirikan defenisi harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Dalam menetapkan harga jual produsen mempertimbangkan kemampuan beli konsumen, keterjangkauan harga ditawarkan oleh produsen agar dapat menjangkau seluruh konsumen, termasuk konsumen dengan daya beli rendah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas merek produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas merek produk yang dapat diperoleh oleh konsumen. Merek produk dengan kualitas tinggi, produsen akan menetapkan harga yang tinggi dan sebaliknya. Penetapan harga berdasarkan kualitas merek produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih merek produk mana yang akan mereka beli.

3) Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis merek produk yang sama. Daya saing harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen dapat menjadi tidak loyal pada suatu perusahaan dikarenakan perusahaan pesaing menawarkan harga yang lebih rendah.

4. Merek Produk

a. Pengertian Merek Produk

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek produk atau jasa dari para pesaing.” Mutmainnah (2019:23) sedangkan menurut Guntur (2020:32) mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”

Terdapat beberapa perbedaan antara merek produk dengan merek. Firmansyah (2019:21) menyatakan Merek produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan merek produk (Tjiptono, 2011:200).

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Merek produk

Menurut Kotler, dkk (2019:32). menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi merek produk yaitu :

1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

c. Indikator Merek produk

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah merk produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut.

Kesan merek (*brand image*) dibagi menjadi beberapa bagian menurut Firmansyah (2019:21) yaitu :

- 1) Citra pemakai
- 2) Kesan profesional
- 3) Kesan modern

Terdapat beberapa tipe indikator citra merek menurut Rahman (2016:23)

yaitu:

- 1) *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional merek produk
- 2) *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- 3) *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y dan Z	Model Analisis	Hasil
1	Meigie Putri Dalihad, James D.D Massie, dan Maria V. J Tielung (2017)	Pengaruh Potongan Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado	Potongan Harga (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa potongan harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>impulse buying</i>
2	Brian Permana Putra dan Mudiantono (2014)	Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan <i>Store Environment</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang)	Promosi (X1) Emosi Positif (X2) <i>Store Environment</i> (X3)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, emosi positif dan <i>store environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

3	Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani (2014)	Pengaruh <i>Merchandising</i> , Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying	<i>Merchandising</i> (X1) Promosi (X2) Atmosfir Toko (X3)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>merchandising</i> , promosi dan atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4	Gilang Raafi Indraswari, S. Martono (2016)	Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy	Promosi (X1)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitianm menunjukkan bahwa <i>merchandising</i> , promosi dan atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
5	Miftahul Jauhari (2017)	Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta	Promosi (X1) Diskon (X2) Merek (X3) <i>Store Atmosphere</i> (X4) <i>Shopping Emotion</i> (X5)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitianm menunjukkan bahwa promosi, diskon, merek, <i>store atmosphere</i> , dan <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Sumber: Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang

tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (*merek produk impulsif*) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Kegiatan promosi untuk merek produk yang dibeli adalah berfrekuensi sesering mungkin untuk mengingatkan konsumen. Hal ini dilakukan karena konsumen tidak begitu mengingat-ingat apa yang akan dibelinya dan timbul keinginan membeli saat mereka diingatkan kembali. Dengan demikian desain iklan dirancang dengan memfokuskan diri pada tujuan mengingatkan kembali dengan durasi penyampaian yang singkat, juga tidak lupa letak merek produk di rak toko terlihat jelas oleh konsumen. Menurut studi penelitian yang dilakukan oleh Samuel dimana variabel bebas yang pertama yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Samuel dan Chandra (2016). Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniawan dan Yohanes dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store cabang super mall Surabaya. Kurniawan (2013).

2. Pengaruh Harga Terhadap Impulse Buying

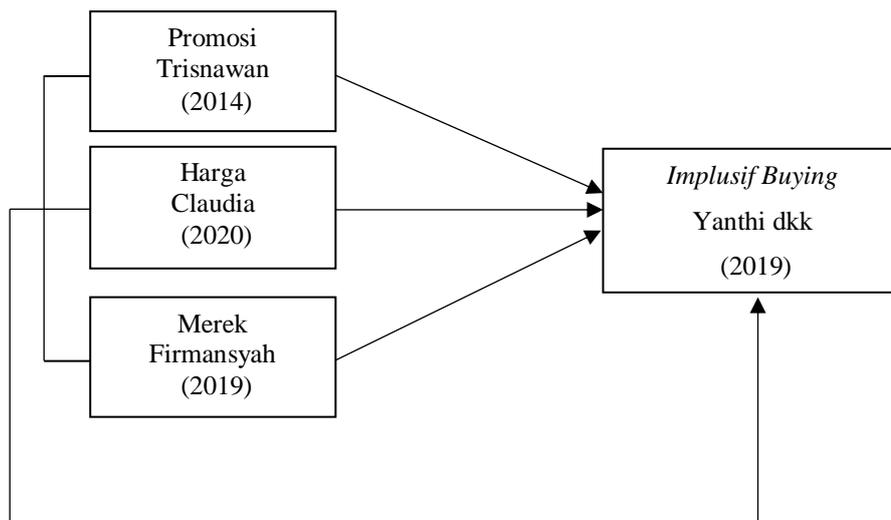
Harga adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan yang mana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan merek produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik sebuah merek produk. Menurut Tjiptono (2018). potongan harga merupakan pemotongan harga suatu merek produk dari harga normalnya pada periode tertentu, sementara itu menurut Kotler, dkk (2015). menyatakan potongan harga adalah kebijakan pemotongan harga terhadap merek produk

dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Pemotongan harga ini sering digunakan pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran baik secara online maupun offline.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), Melina dan Kadafi (2017) menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setya dkk. (2016), Suhiryanto dkk. (2018) yang juga menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh Merek Merek produk Terhadap Impulse Buying

Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa merek produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler, dkk (2019) menyatakan bahwa keanekaragaman merek produk adalah kumpulan semua merek produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Keanekaragaman merek produk di cafe adalah macam-macam merek produk dalam artian kelengkapan yang dimulai dari berbagai macam makanan dan minuman dengan berbagai ukuran, dan kualitasnya serta ketersediaan merek produk tersebut setiap saat. Semakin banyak variasi merek produk pada suatu cafe, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada cafe tersebut memuaskan keinginan maupun kebutuhannya secara impulsif.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Penulis 2021

D. Hipotesis

Menurut Rusiadi (2014) hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian dan digunakan untuk langkah penelitian selanjutnya. Dari pengertian hipotesis diatas, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume.
- 3) Merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume.
- 4) Promosi, harga dan merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* studi kasus MJ Parfume

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh hubungannya. (Manullang dan Pakpahan, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di penelitian ini mengambil lokasi di Gudang MJ Parfume.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2021 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun																	
		Mei 2021			Juni 2021			Juli 2021			Agus 2021			Sep 2021					
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																	
2.	Penyusunan Proposal			■	■	■													
3.	Perbaikan ACC Proposal					■	■	■	■										
4.	Seminar Proposal											■							
5.	Pengolahan Data												■						
6.	Penyusunan/bimbingan Skripsi															■	■	■	
7.	Sidang Meja Hijau																		■

Sumber: Penulis (2021)

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel Promosi (X1), variabel Harga (X2), dan variabel Merek produk (X3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan merek produk nya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada merek produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Trisnawan (2014).	1) Periklanan 2) Promosi Penjualan 3) <i>Personal Selling</i> Trisnawan (2014).	Likert
Harga (X2)	harga dapat disimpulkan sebagai nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa Claudia (2020)	1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan Merek Produk 3) Daya Saing Claudia (2020)	Likert
Merek Produk (X3)	Sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Firmansyah (2019)	1) Citra Pemakai 2) Kesan Pemakai 3) Kesan Modern Firmansyah (2019)	Likert
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Impulsif (impulsive buying)</i> adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Yanthi dkk (2014)	1) Spontanitas 2) <i>Out-of-control</i> 3) Psikologi konflik Yanthi dkk (2014)	Likert

Sumber: Penulis 2021

D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi tidak terdeteksi atau tidak diketahui, tetapi penulis membatasi populasi hanya pada responden yang pernah membeli 1 kali produk MJ Parfum wangi jenis apapun dan berdomisili di kota Medan, Sehingga penulis mengambil perkiraan 300 responden baru setiap bulannya.

2. Sampel

Rusiadi (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel secara *random sampling convenience* maka sampel dalam penelitian ini yang kebetulan berbelanja dapat ditarik dengan rumus Slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \\
 &= \frac{300}{1 + (300 \cdot 0,1)^2} \\
 &= \frac{300}{4} \\
 &= 75 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

3. Jenis Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

4. Sumber Data

Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara konsumen serta dari hasil kusioner tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Angket/ Quisioner

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang berkunjung, yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

2. Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas (keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan

disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “*tidak reliabel*”. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner tersebut. Reliabilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi

regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusiadi 2015). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari standartdizednresidual cumulative probability, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai P-valuenya lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai Asymp.sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti rasidual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Sugiyono (2016), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari

besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Sugiyono (2016) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi.

3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

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

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying* (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

B = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Promosi (*Independent Variabel*)

X_2 = Harga (*Independent Variabel*)

X_3 = Merek Produk (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

b. Uji Hiptosis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$ kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2015) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

- Tingkat kepercayaan 95%
 - level of Test (kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu : 5% (0.05)
- = 95 % + 5% = 100 %

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

MJ Parfume berawal dari sebuah peluang yang ditemukan oleh pemilik usaha yaitu Bapak Riki Hariono, yang dimana besar peluang bisnis minyak wangi ini merupakan prospek yang bagus dan dapat bertahan lama di dalam industri dagang di Indonesia khususnya Kota Medan. Beliau melihat besaran peluang ini menjadi hal yang dapat menjadi pemasukan yang untuk kelangsungan hidupnya. Beliau dan istrinya bersepakat untuk membangun bisnis Mj Parfume ini di tahun 2017, dengan mengenal distributor atau penyedia bahan baku serta mampu membangun citra yang baik pada masyarakat, MJ Parfume menjadi salah satu primadona untuk semua usia.

MJ Parfume diawal sangat sulit untuk berkembang yang dimana masih menggunakan sistem *door to door*, atau hanya sebatas teman atau kolega yang mau membeli satuan. Saat itu bisnis yang dilakukan rasanya kurang efektif menurut pemilik, lalu pemilik memiliki ide untuk mengembangkan usahanya dengan cara mencari distributor dan *reseller* untuk menjual produknya dengan jaminan uang kembali 100% serta dapat menukarkan produknya dengan catatan masih layak dijual kembali. Tidak disangka menggunakan metode ini cukup efisien untuk mendongkrak penjualan produk serta menciptakan pekerjaan baru kepada ratusan hingga ribuan orang.

MJ Parfume banyak mengikuti acara *event* ataupun membangun stand di tempat keramaian yang dimana juga hal ini melibatkan distributor dan

resellernya. seiring berjalannya waktu MJ Parfume terus memperbaiki kualitas serta mempercantik kemasan supaya konsumen lebih tertarik pada produk yang dijualnya. Bapak Riki Hariono berkomitmen membangun MJ Parfume ini untuk dapat berkembang ke seluruh kota yang ada di Indonesia, sehingga produknya dapat dikenal lebih luas lagi nantinya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Membangun Merek Yang Terkenal Di Indonesia

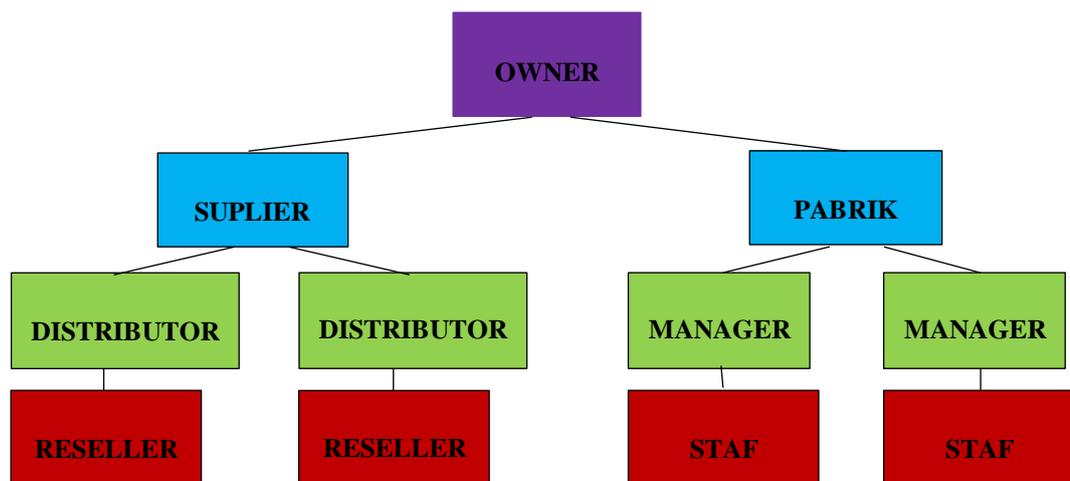
b. Misi

- 1) Membuat masyarakat mengenal apa itu MJ Parfume
- 2) Mendistribusikan Produk MJ Parfume ke seluruh Indonesia

B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka kumpulan orang-orang yang terlibat didalam kegiatan organisasi, berikut ini struktur organisasi MJ Parfume:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hypermart Binjai

Sumber: Departement Manager Personalia 2021

2. Pembagian Tugas

a) Owner

- 1) Mengawasi seluruh penjualan produk
- 2) Menjaga kualitas produk

b) Manager

- 1) Mengawasi pekerjaan staf
- 2) memberikan laporan pembuatan ke pemilik

c) Staf

- 1) Membuat produk
- 2) Menghitung jumlah produk

d) Suplier

- 1) Menerima produk dari pabrik
- 2) Mendistribusikan produk ke distributor dan reseller

e) Distributor

- 1) Mencari reseller
- 2) Mendistribusikan produk ke reseller

f) Reseller

- 1) Menjual produk ke konsumen
- 2) Mempromosikan produk ke konsumen

C. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	37	49,3	49,3	49,3
Perempuan	38	50,7	50,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 37 orang dan jumlah perempuan sebanyak 38 orang. Jadi pada penelitian ini memiliki keseimbangan pada pembelian produk MJ Parfume.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	10	13,3	13,3	13,3
21-30 Tahun	51	68,0	68,0	81,3
31-40 Tahun	10	13,3	13,3	94,7
>40 Tahun	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 21-30 tahun mendominasi penelitian ini dengan jumlah 51 responden, kemudian dengan responden yang berusia <20 tahun dan 31-40 tahun sebanyak 20, dan dengan responden yg berusia >40 Tahun tahun paling sedikit dengan jumlah 4 responden saja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	61	81,3	81,3	81,3
S1	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 61 responden, sedangkan responden yg berpendidikan SMA/K sebanyak 14 responden, responden didalam penelitian ini sebanyak 61 responden dengan pendidikan SMA.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 5.000.000	68	90,7	90,7	90,7
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan responden yang memiliki pendapatan <Rp.5.000.000 lebih didominasi sebanyak 68 orang sedangkan yang paling sedikit di pendapatan Rp. 5.000.0000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 7 responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu berikut:

Tabel 4.5. Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	54	72,0	72,0	72,0
Wiraswasta	11	14,7	14,7	86,7
Karyawan Swasta	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan responden yang memiliki pekerjaan yang didominasi sebagai mahasiswa sebanyak 54 responden, wiraswasta sebanyak 11 dan yang paling sedikit karyawan swasta sebesar 10 orang.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan pembayaran, berikut:

Tabel 4.6. Pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tunai	64	85,3	85,3	85,3
Kredit	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan responden yang dengan pembayaran tunai sebanyak 64 responden dan yang paling sedikit 11 responden dengan menggunakan pembayaran kredit.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel bebas yaitu promosi, harga dan merek produk serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *impulsive buying*. Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 75 orang. Berdasarkan jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

1. Disiplin Kerja

Variabel promosi (X_2) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator yaitu periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*.

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Periklanan ($X_{1.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Saya melihat iklan MJ Parfume di sosial media		Saya melihat iklan MJ Parfume di marketplace		Saya melihat iklan MJ Parfume di <i>story</i> WA teman saya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	1,3	1	1,3	-	-
Ragu-ragu	26	34,7	17	22,7	20	26,7
Setuju	35	46,7	45	60,0	33	44,0
Sangat Setuju	13	17,3	12	16,0	22	29,3
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
<i>Mean</i>	3,8000		3,9067		4,0267	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

- Untuk item saya melihat iklan MJ Parfume di sosial media, sebanyak 35 responden (46,7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.8.
- Untuk item saya melihat iklan MJ Parfume di marketplace, sebanyak 45 responden (60%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.9.
- Untuk item saya melihat iklan MJ Parfume di *story* WA teman saya, sebanyak 33 responden (40%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 4.02.

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Promosi Penjualan ($X_{1.2}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Saya melihat promosi penjualan MJ Parfume di sosial media		Saya melihat promosi penjualan MJ Parfume di marketplace		Saya melihat promosi penjualan MJ Parfume di <i>story</i> WA teman saya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	1	1,3	1	1,3
Ragu-ragu	16	21,3	31	41,3	16	21,3
Setuju	26	34,7	30	40,0	45	60,0
Sangat Setuju	33	44,0	13	17,3	13	17,3
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
<i>Mean</i>	4,2267		3,7333		3,9333	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 Tahun 2021

- a) Untuk item saya melihat promosi penjualan MJ Parfume di sosial media, sebanyak 33 responden (44%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata 4.22.
- b) Untuk item saya melihat promosi penjualan MJ Parfume di marketplace, sebanyak 31 responden (40%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.73.
- c) Untuk item saya melihat promosi penjualan MJ Parfume di *story* WA teman saya, sebanyak 45 responden (60%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.93.

Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap Indikator *Personal Selling* ($X_{1.3}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Teman saya memperkenalkan MJ Parfume melalui sosial media		Teman saya memperkenalkan MJ Parfume pada saat saya butuh minyak wangi		Teman saya memperkenalkan MJ Parfume saat event besar	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	8	10,7	1	1,3	1	1,3
Ragu-ragu	16	21,3	27	36,0	27	36,0
Setuju	39	52,0	34	45,3	35	46,7
Sangat Setuju	12	16,0	13	17,3	12	16,0
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
<i>Mean</i>	3,7333		3,7867		3,7733	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 Tahun 2021

- a) Untuk item teman saya memperkenalkan MJ Parfume melalui sosial media, sebanyak 39 responden (52%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.73.
- b) Untuk item teman saya memperkenalkan MJ Parfume pada saat saya butuh minyak wangi, sebanyak 34 responden (45.3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.78.
- c) Untuk item teman saya memperkenalkan MJ Parfume saat event besar, sebanyak 35 responden (46,7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.77.

2. Penghargaan

Variabel penghargaan (X_2) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan merek produk dan daya saing.

Tabel 4.10. Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga ($X_{2.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Harga yang dimiliki dari MJ Parfume masih terjangkau		Harga yang dimiliki untuk MJ Parfume untuk luar kota masih terjangkau		Harga yang dimiliki MJ Parfume dapat diterima oleh semua kalangan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	3	4,0	4	5,3	-	-
Ragu-ragu	16	21,3	14	18,7	22	29,3
Setuju	38	50,7	39	52,0	35	46,7
Sangat Setuju	18	24,0	18	24,0	18	24,0
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
Mean	3,9467		3,9467		3,9467	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

- a) Untuk item harga yang dimiliki dari MJ Parfume masih terjangkau, sebanyak 38 responden (50,7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.94.
- b) Untuk item harga yang dimiliki untuk MJ Parfume untuk luar kota masih terjangkau, sebanyak 39 responden (52%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.94.
- c) Untuk item harga yang dimiliki MJ Parfume dapat diterima oleh semua kalangan, sebanyak 35 responden (46.7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.94.

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Merek Produk (X_{2,2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Harga MJ Parfume masih terjangkau untuk kalangan anak muda		Harga MJ Parfume dapat di terima oleh masyarakat luas		Harga MJ Parfume dapat diterima di luar negeri	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	3	4,0	-	-	3	4,0
Ragu-ragu	20	26,7	19	25,3	20	26,7
Setuju	37	49,3	26	34,7	37	49,3
Sangat Setuju	15	20,0	30	40,0	15	20,0
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
Mean	3,8533		4,1467		3,8533	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 Tahun 2021

- a) Untuk item harga MJ Parfume masih terjangkau untuk kalangan anak muda, sebanyak 37 responden (49.3%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata 3.85.
- b) Untuk item harga MJ Parfume dapat di terima oleh masyarakat luas, sebanyak 30 responden (40%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata 4.14.
- c) Untuk item harga MJ Parfume dapat diterima di luar negeri, sebanyak 37 responden (49.3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.85.

Tabel 4.12. Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing (X_{2,3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	MJ Parfume sudah sesuai dengan harga di pasaran		MJ Parfume memiliki harga yang sama dengan pesaingnya		MJ Parfume memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan yang di Mall	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2,7	-	-	2	2,7
Ragu-ragu	25	33,3	20	26,7	20	26,7
Setuju	36	48,0	38	50,7	36	48,0
Sangat Setuju	12	16,0	17	22,7	17	22,7
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
Mean	3,7733		3,9600		3,9067	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 Tahun 2021

- a) Untuk item MJ Parfume sudah sesuai dengan harga di pasaran, sebanyak 36 responden (48%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.77.
- b) Untuk item MJ Parfume memiliki harga yang sama dengan pesaingnya, sebanyak 38 responden (50.7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.96.
- c) Untuk item pemimpin bertanggung jawab dengan seluruh kegiatan dari bawahannya, sebanyak 36 responden (48%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.9.

3. Merek Produk

Variabel merek produk (X_3) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator yaitu citra pemakai, kesan pemakai dan kesan modern.

Tabel 4.13. Penilaian Responden Terhadap Indikator Citra Pemakai ($X_{3.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	MJ Parfume tidak panas dikulit		MJ Parfume tidak meninggalkan noda kuning dipakaian		MJ Parfume memiliki wangi yang tahan lama	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	4	5,3	2	2,7
Ragu-ragu	19	25,3	14	18,7	23	30,7
Setuju	40	53,3	40	53,3	37	49,3
Sangat Setuju	16	21,3	17	22,7	13	17,3
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
Mean	3,9600		3,9333		3,8133	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

- a) Untuk item MJ Parfume tidak panas dikulit, sebanyak 40 responden (53,3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.96.
- b) Untuk item MJ Parfume tidak meninggalkan noda kuning dipakaian, sebanyak 40 responden (53.3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.93.

- c) Untuk item MJ Parfume memiliki wangi yang tahan lama, sebanyak 37 responden (49.3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.81.

Tabel 4.14. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesan Pemakai (X_{3,2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	MJ Parfume memiliki aroma yang beragam		MJ Parfume memiliki wangi yang saya inginkan		MJ Parfume memiliki kesan yang baik bagi saya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	2	2,7	2	2,7
Ragu-ragu	18	24,0	22	29,3	23	30,7
Setuju	32	42,7	38	50,7	39	52,0
Sangat Setuju	25	33,3	13	17,3	11	14,7
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
Mean	4,0933		3,8267		3,7867	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 Tahun 2021

- a) Untuk item MJ Parfume memiliki aroma yang beragam, sebanyak 32 responden (42.7%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata 4.09.
- b) Untuk item MJ Parfume memiliki wangi yang saya inginkan, sebanyak 38 responden (50.7%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata 3.82.
- c) Untuk item MJ Parfume memiliki kesan yang baik bagi saya, sebanyak 39 responden (52%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.76.

Tabel 4.15. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesan Modern (X_{3,3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	MJ Parfume memiliki botol yang baik		MJ Parfume memiliki botol yang tidak mudah pecah		MJ Parfume tidak bisa diisi ulang	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Ragu-ragu	18	24,0	18	24,0	17	22,7
Setuju	43	57,3	41	54,7	41	54,7
Sangat Setuju	14	18,7	16	21,3	17	22,7
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
Mean	3,9467		3,9733		4,0000	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 Tahun 2021

- a) Untuk item MJ Parfume memiliki botol yang baik, sebanyak 43 responden (57.3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.94.

- b) Untuk item MJ Parfume memiliki botol yang tidak mudah pecah, sebanyak 41 responden (54.7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.97.
- c) Untuk item MJ Parfume tidak bisa diisi ulang, sebanyak 41 responden (54.7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 4.0.

4. *Impulsive Buying*

Variabel *impulsive buying* (Y) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator yaitu Spontanitas, *Out-Of-Control* Dan Psikologi Konflik.

Tabel 4.15. Penilaian Responden Terhadap Indikator Spontanitas (Y.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Saya selalu membeli MJ Parfume ketika ada yang menawarkan kepada saya		Saya selalu memilih MJ Parfume ketika disetiap kesempatan yang ada		Saya membeli MJ Parfume tanpa tanpa peduli dengan stok barnag dirumah	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	1	1,3
Tidak Setuju	4	5,3	-	-	3	4,0
Ragu-ragu	5	6,7	10	13,3	14	18,7
Setuju	44	58,7	48	64,0	39	52,0
Sangat Setuju	22	29,3	17	22,7	18	24,0
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
Mean	4,1200		4,0933		3,9333	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

- a) Untuk item saya selalu membeli MJ Parfume ketika ada yang menawarkan kepada saya, sebanyak 44 responden (58,7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 4.12.
- b) Untuk item saya selalu memilih MJ Parfume ketika disetiap kesempatan yang ada, sebanyak 48 responden (64%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 4.09.
- c) Untuk item saya membeli MJ Parfume tanpa tanpa peduli dengan stok barnag dirumah, sebanyak 39 responden (52%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.93.

Tabel 4.16. Penilaian Responden Terhadap Indikator *Out-Of-Control* (Y.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Saya selalu memberikan yang terbaik untuk diri saya		Saya selalu menolak tawaran parfum lain		Saya sellau menerima produk yang di keluarkan MJ Parfume	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,3	-	-	-	-
Tidak Setuju	4	5,3	-	-	-	-
Ragu-ragu	20	26,7	11	14,7	19	25,3
Setuju	39	52,0	44	58,7	41	54,7
Sangat Setuju	11	14,7	20	26,7	15	20,0
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
Mean	3,7333		4,1200		3,9467	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 Tahun 2021

- a) Untuk item saya selalu memberikan yang terbaik untuk diri saya, sebanyak 39 responden (52%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata 3.73.
- b) Untuk item saya selalu menolak tawaran parfum lain, sebanyak 44 responden (58.7%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata 4.12.
- c) Untuk item saya sellau menerima produk yang di keluarkan MJ Parfume, sebanyak 41 responden (54.7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.94.

Tabel 4.17. Penilaian Responden Terhadap Indikator Psikologi Konflik (Y.3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Saya selalu mempertimbangkan MJ Parfume dengan merek sejenis		Saya selalu memilih produk yang dapat buat saya nyaman		Saya percaya jika produk MJ parfume tidak merusak pakaian saya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1	1,3	1	1,3
Tidak Setuju	3	4,0	3	4,0	3	4,0
Ragu-ragu	10	13,3	12	16,0	10	13,3
Setuju	41	54,7	40	53,3	41	54,7
Sangat Setuju	20	26,7	19	25,3	20	26,7
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0
Mean	4,0133		3,9733		4,0133	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 Tahun 2021

- a) Untuk item saya selalu mempertimbangkan MJ Parfume dengan merek sejenis, sebanyak 41 responden (54.7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 4.01.
- b) Untuk item saya selalu memilih produk yang dapat buat saya nyaman, sebanyak 40 responden (53.3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.97.
- c) Untuk item saya percaya jika produk MJ parfume tidak merusak pakaian saya, sebanyak 41 responden (54.7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 4.01.

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 4.18.
Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Item Kuisisioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
1	Promosi (X1)	P1	,597	.300	Valid
		P2	,543		Valid
		P3	,363		Valid
		P4	,331		Valid
		P5	,479		Valid
		P6	,515		Valid
		P7	,393		Valid
		P8	,498		Valid
		P9	,538		Valid
2	Harga (X2)	P1	,722	.300	Valid
		P2	,683		Valid

		P3	,421		Valid
		P4	,350		Valid
		P5	,545		Valid
		P6	,568		Valid
		P7	,499		Valid
		P8	,727		Valid
		P9	,401		Valid
3	Merek Produk (X3)	P1	,854	.300	Valid
		P2	,728		Valid
		P3	,619		Valid
		P4	,647		Valid
		P5	,607		Valid
		P6	,460		Valid
		P7	,833		Valid
		P8	,838		Valid
		P9	,823		Valid
4	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	P1	,655	.300	Valid
		P2	,385		Valid
		P3	,770		Valid
		P4	,403		Valid
		P5	,575		Valid
		P6	,485		Valid
		P7	,824		Valid
		P8	,405		Valid
		P9	,824		Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22. Tahun 2021

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 75$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Realibitas

Rusiadi (2013) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel

atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.19.
Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	Promosi	,783	9
2	Harga	,835	9
3	Merek Produk	,916	9
4	<i>Impulsive Buying</i>	,862	9

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22.0. Tahun 2021

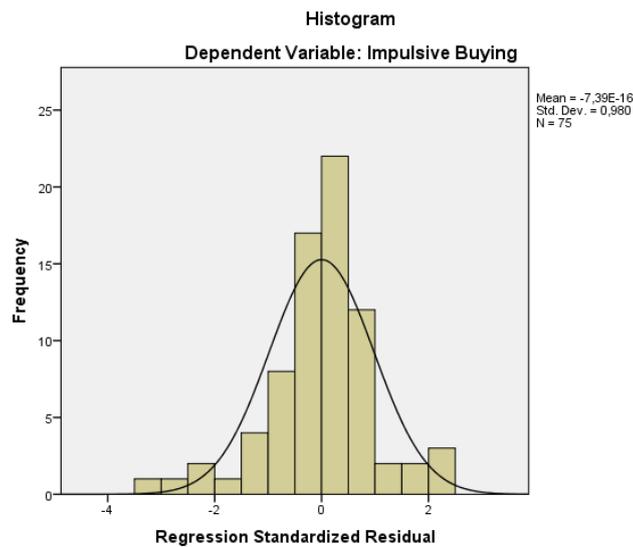
Berdasarkan tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden adalah reliabel atau handal.

F. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakandalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik.

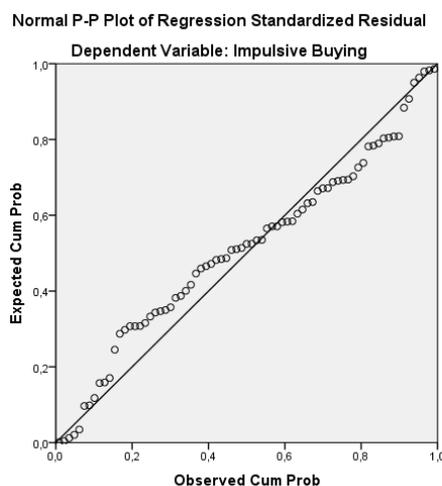
1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara tidak normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan kemiringan kiri.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0. Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel minat beli yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Berdasarkan dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel promosi (X1), harga (X2), merek produk (X3) dan *impulsive buying* (Y) terdistribusi secara normal. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20.
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,346	4,117	,570	,571		
Promosi	,493	,102	4,835	,000	,829	1,207
Harga	,032	,087	,368	,714	,913	1,095
Merek Produk	,432	,084	5,147	,000	,798	1,253

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Pada tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

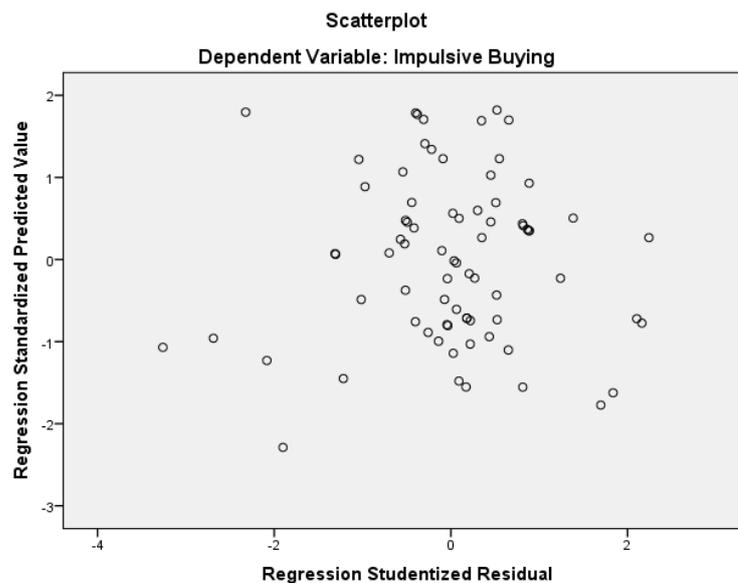
- 1) Variabel promosi (X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,829 dan nilai VIF = 1,207
- 2) Variabel harga (X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,913 dan nilai VIF = 1,095.
- 3) Variabel merek produk (X3) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,798 dan nilai VIF = 1.253.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 22.0* atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa variabel dependen

mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF > 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0. Tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain:

variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

G. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.21.
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,346	4,117	,570	,571		
Promosi	,493	,102	4,835	,000	,829	1,207
Harga	,032	,087	,368	,714	,913	1,095
Merek Produk	,432	,084	5,147	,000	,798	1,253

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Berdasarkan diatas tabel tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,346 + 0.493 X_1 + 0.032 X_2 + 0.432 X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka *Impulsive Buying* (Y) adalah sebesar 2,346.

- b) Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0.493 atau 49.3%.
- c) Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1 (satu) satuan, maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0.032 atau 3.2%.
- d) Jika terjadi peningkatan merek produk sebesar 1, maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0.432 atau 43.2%

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen.

Tabel 4.22.
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,346	4,117	,570	,571		
Promosi	,493	,102	4,835	,000	,829	1,207
Harga	,032	,087	,368	,714	,913	1,095
Merek Produk	,432	,084	5,147	,000	,798	1,253

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Pada Tabel 4.22 dapat dijelaskan nilai persamaan t_{hitung} dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel promosi mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 4,835$ pada signifikan = 0.0.
- 2) Variabel harga mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 0,368$ pada signifikan = 0.714.

- 3) Variabel merek produk mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 5,147$ pada signifikan = 0.0.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak $n = 75$ responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1.670$ pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh promosi terhadap *impulsive buying*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

Variabel promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,835 > 1.670$ pada signifikan $0.0 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

- 2) Pengaruh harga terhadap *impulsive buying*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,368 < 1.670$ pada signifikan $0.714 > 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya ditolak.

- 3) Pengaruh merek produk terhadap *impulsive buying*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

Variabel merek produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,147 > 1.670$ pada signifikan $0.0 < 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

b. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui promosi, harga dan merek produk secara bersama-sama terhadap *impulsive buying*. Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

**Tabel 4.23. Uji Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921,028	3	307,009	29,426	,000 ^b
	Residual	740,758	71	10,433		
	Total	1661,787	74			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Merek Produk, Harga, Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Dapat dilihat dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 29,426$ pada signifikan 0.000. jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 75$ responden dimana $df(1) = n - k = 75 - 4 = 71$ kemudian dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 29,426$ pada signifikan 0.05.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya promosi, harga dan merek produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $29,426 > 2.76$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

3. Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya promosi, harga dan merek produk) untuk menjelaskan variabel dependen (*impulsive buying*). Berikut hasil uji determinasi:

**Tabel 4.24. Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,535	3,23005

a. Predictors: (Constant), Merek Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,535 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 53.5% *impulsive buying* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh promosi, harga dan merek produk. Sedangkan sisanya $100\% - 53.5\% = 46.5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian ini.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*. Variabel promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,835 > 1.670$ pada signifikan $0.0 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima. Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Menurut Trisnawan (2014) promosi bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan merek produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada merek produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang dilakukan hendaklah lebih banyak lagi baik dari pihak reseller hingga pihak dari distributor, sehingga banyak nantinya konsumen-konsumen baru yang tertarik dengan produk MJ Parfume ini..

2. Pengaruh Harga Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*. Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,368 < 1.670$ pada signifikan $0.714 > 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya ditolak.

Menurut Claudia (2019) harga dapat disimpulkan sebagai nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga yang di buat untuk MJ Parfume haruslah lebih merata lagi sehingga konsumen tidak lagi melihat kesenjangan antara harga di pusat produksi hingga ke ujung Indonesia tidak memiliki perbedaan yang signifikan

3. Pengaruh Merek Produk Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*. Variabel merek produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai

koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,147 > 1.670$ pada signifikan $0.0 < 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Menurut Firmansyah (2019) sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing

Mengingat banyaknya persaingan pada penjualan minyak wangi yang sejenis, hendaklah MJ Parfume di buat Hak Ciptanya sehingga tidak ada lagi orang yang berani meniru produk yang dijual oleh MJ Parfume.

4. Pengaruh Promosi, Harga Dan Merek Produk Terhadap *Impulsive Buying*

Kesimpulan bahwasannya variabel promosi, harga dan merek produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $29,426 > 2.76$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Menurut Yanthi dkk (2014) *Impulsif (impulsive buying)* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dimana hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Miftahul Jauhari tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, Dan *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil telah diketahui jika variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada MJ Parfume. Teruji dan dapat diterima berdasarkan nilai jika promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,835 > 1.670$ pada signifikan $0.0 < 0.05$). Besarnya pengaruh dari promosi (X_1) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 0,493, yang berarti setiap ada promosi (X_1), maka akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar (49.3) satuan.
2. Berdasarkan hasil telah diketahui jika variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada MJ Parfume. Tidak teruji dan diterima berdasarkan nilai jika harga menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,368 < 1.670$ pada signifikan $0.714 > 0.05$). Besarnya pengaruh dari harga (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 0,032, yang berarti setiap ada harga (X_2), maka akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 3.3 (satuan).
3. Berdasarkan hasil telah diketahui jika variabel merek produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada MJ Parfume. Teruji dan dapat diterima berdasarkan nilai jika merek produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$,

- 5,147 > 1.670 pada signifikan $0.0 < 0.05$). Besarnya pengaruh dari merek produk (X_3) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 0,432, yang berarti setiap ada merek produk (X_3), maka akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 43.2 satuan.
4. Berdasarkan hasil telah diketahui jika variabel promosi, harga dan merek produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying* pada MJ Parfume. Teruji dan dapat diterima berdasarkan nilai promosi, harga dan merek produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $29,426 > 2.76$ pada signifikan $0.00 < 0.05$)).

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan untuk promosi dapat diharapkan diharapkan untuk lebih gencar lagi dalam memperkenalkan produk MJ Parfume ke seluruh masyarakat kota Medan dan Indonesia, yang dimana tingkat penduduknya yang tinggi menjadi pasar yang sangat potensial yang nantinya menjadi sumber pendapatan yang tinggi untuk perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan untuk memperbaiki harga, hendaklah segera memuat pabrik diseluruh Indonesia, yang dimana hal ini dapat berdampak pada besar pada kesamarataan harga produk diberbagai daerah, hal ini tentu saja membutuhkan waktu dan tekad yang kuat, namun dapat di kembangkan jika produsen mampu membuat manajemen yang baik

3. Dalam memberikan kesan pada merek produk hendaklah dilakukan evaluasi pada jenis produk yang dilakukan, sering melakukan survey pada para konsumen yang sudah membeli, serta menerima kritik dan saran yang membangun, sehingga perusahaan dapat menutupi segala kekurangan yang ada pada produknya.
4. Untuk *impulsive buying*, dalam kaitan MJ Parfume hendaklah Perusahaan membesarkan nama yang ada pada produknya sehingga konsumen sudah langsung memberikan kepercayaan ketika sedang atau akan membeli produk MJ Parfume nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang*. *Journal Of Management*, 2(2).
- Anwar, Y., Zarzani, T. R., Halawa, F., & Fauzi, T. M. (2021). Enhance Of Legal Protection The Health Outsourcing Workers In Health Law Number 36 Of 2009. Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences, 4(3), 4685-4696.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción Al Marketing* (Vol. 2). Pearson.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). *Role Of Consumer Traits And Situational Factors On Impulse Buying: Does Gender Matter?. International Journal Of Retail & Distribution Management*.
- Ayub, R., & Zafar, M. (2018). *External Stimuli And Impulsive Buying Behavior*. *Market Forces*, 13(1).
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). *The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Impulse Buying Behavior*. *Eurasian Journal Of Business And Management*, 2(1), 24-35.
- Bong, S. (2011). *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta*. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 31-52.
- Bong, S. (2016). *The Influence Of Impulse Buying Toward Consumer Store Loyalty At Hypermarket In Jakarta*. *Business And Entrepreneurial Review*, 10(1), 25-44.
- Chang, Y. (2017). *The Influence Of Media Multitasking On The Impulse To Buy: A Moderated Mediation Model*. *Computers In Human Behavior*, 70, 60-66.
- Claudia, C. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen J. Co Donuts & Coffee Di Wilayah Jakarta Utara/Claudia/29160188/Pembimbing: Bilson Simamora*.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Febrian, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik*. *Ekono Insentif*, 13(1), 41-55.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitrianto, B., Zarzani, T. R., & Simanjuntak, A. (2021). Analisa Ilmu Hukum Terhadap Kajian Normatif Kebenaran Dan Keadilan. *Soumatara Law Review*, 4(1), 93-103.
- Guntur Prakoso, A. (2020). *Analisis Citra Merek Produk Smartphone (Studi Pada Konsumen Gerai Smartphone Di Malang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Hasan, F. D. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar*.
- Heryanto, I. (2016). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Hossain, S., & Sakib, M. N. (2016). *The Impact Of Social Media Marketing On University Students' Brand Loyalty*. *International Journal Of Marketing And Business Communication*, 5(3), 1-7.
- Hutami, R. A. (2018). *Pengaruh Pola Belanja, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Di Toko Jolie Wirobrajan* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect Of Performance, Motivation And Leadership In The Work Environment. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(3), 4331-4339.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse Buying: A Meta-Analytic Review*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Jamaludin, A. (2015). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Jasmani, J. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan*. *Jurnal Semarak*, 1(3), 142-157.
- Jauhari, M. (2017). *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgri Yogyakarta*. *Prodi Manajemen Universitas Pgri Yogyakarta*.
- Khakim, M. L. (2015). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang*. *Journal*, 1.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). *Principi Di Marketing*. Pearson Italia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e Édition)* (No. Hal-02176421).
- Kurniawan, D. (2013). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kusmono, S. D. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perceived Value Dan Keputusan Pembelian Produk Lampu Hemat Energi Merek Acr Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Kwan, O. G. (2016). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Muhyidin, A., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Store Environment Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying. *Jomb: Journal Of Management And Bussines*, 1(1), 157-168.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Mutmainnah, I. (2019). *Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin), Merek, Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Silkygirl Pada Masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh* (Doctoral Dissertation).
- Nasution, M. F. R. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). *Differences And Similarities Between Impulse Buying And Variety Seeking: A Personality-Based Perspective*. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). *Pre-And Post-Purchase Stage In Impulse Buying: The Role Of Mood And Satisfaction*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, 71-76.

- Pramono, C. (2018). Pengaruh Suku Bunga, Struktur Aktiva Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Dengan Moderasi Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Aneka Industri Di Bursa Efek Indonesia. *Jumant*, 7(1), 45-56.
- Putra, B. P., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Putra, B. P., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Raafi, G., & Martono, S. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy*. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Rahman, R. S. (2016). *Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(1), 44-59.
- Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020, June). *The Effects Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying At Supermarkets*. In *8th International Conference Of Entrepreneurship And Business Management Untar (Icebm 2019)* (Pp. 79-84). Atlantis Press.
- Saputra, A. A., Suharno, S., & Noorlitaria, G. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Produk Jersey Sepak Bola Grade Ori Klub Eropa (Studi Kasus Di Toko Fans Balikpapan)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (Jimm)*, 3(4).
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). *Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen*, 3(4).
- Semuel, H. (2006). *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101-115.
- Semuel, H., & Chandra, S. S. (2016). *Analisa Pengaruh Penerapan Csr Terhadap Price Fairness, Trust, And Purchase Intention Produk Kosmetik Merek Oriflame Di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Keuangan*, 4(1).
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). *Impulse Buying And Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective*. *Journal Of Business Research*, 63(3), 276-283.

- Stefanny, A. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Mediasi Hedonic Shopping Motivation Pada Matahari Department Store Supermall Karawaci= The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying Mediated By Hedonic Shopping Motivation At Matahari Department Store Supermall Karawaci* (Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Sucidha, I. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1).
- Suryana, A. (2018). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Bank Bri Syariah Tahun 2015-2017)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri" Smh" Banten).
- Tjiptono, F. (2012). *Marketing Services*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Examining The Challenges Of Responsible Consumption In An Emerging Market*. In *Ergonomics And Human Factors For A Sustainable Future* (Pp. 299-327). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Trisnawan, A. D. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2019). *Habit And Behavior Change*. In *Social Psychology In Action* (Pp. 65-78). Springer, Cham.
- Wahyudi, S. (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Yu, C., & Bastin, M. (2017). *Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace*. In *Advances In Chinese Brand Management* (Pp. 316-330). Palgrave Macmillan, London.
- Zahara, R. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39-44.