

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja merupakan aktivitas individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya terhadap barang atau jasa yang tentunya hal tersebut akan menjadi kegiatan menyenangkan bagi hampir sebagian masyarakat. Kegemaran dalam berbelanja tentunya dilatar belakangi oleh banyak hal seperti adanya pengaruh globalisasi, perkembangan teknologi dengan berbagai kemudahan saat berbelanja, hingga cepatnya perkembangan pasar modern yang didukung oleh kelengkapan fasilitas untuk mendorong tingginya tingkat konsumtif di kalangan masyarakat. Tingginya tingkat konsumtif pada masyarakat merupakan bentuk nyata dari gaya hidup hedonisme saat berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan atau bahkan hanya sekedar ingin memuaskan keinginan seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Ketika dilihat dari sudut pandang lain, Indonesia bisa menjadi sebuah negara yang berpotensi dalam bidang pemasaran produk karena adanya karakteristik yang terbentuk dari banyaknya populasi atau jumlah penduduk.

Banyaknya jumlah penduduk Indonesia dapat menjadi peluang yang harus dioptimalkan karena dapat memicu perluasan potensi pasar. Artinya kenaikan jumlah penduduk akan diikuti dengan peningkatan kemampuan masyarakat dalam membeli produk sehingga mendorong negara kita menjadi salah satu negara pemberi keuntungan di sektor industri sebab besar kemungkinan bahwa pasar domestik juga akan mengalami pertumbuhan seiring dengan peningkatan jumlah

penduduk khususnya pada usia produktif. Hal ini yang kemudian melatar belakangi adanya berbagai jenis usaha sektor industri yang tumbuh di Indonesia sehingga menjadi pemicu tingginya daya saing nasional dengan berbagai strategi yang tepat seiring dengan perubahan yang ada. Pernyataan tersebut mendapat dukungan dari Kemenperin (2015) yang telah mengklasifikasikan berbagai jenis industri ke dalam 10 industri prioritas di Indonesia. Pengklasifikasian 10 industri prioritas akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Klasifikasi 10 Sektor Industri Andalan di Indonesia

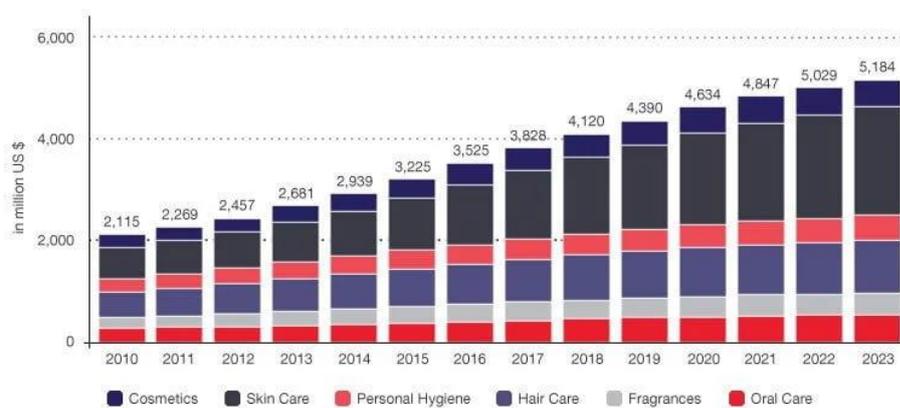
Pengklasifikasian Industri	Jenis Industri
Industri andalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri pangan 2. Industri farmasi, kosmetik, dan alat kesehatan 3. Industri tekstil, kulit, alas kaki, dan aneka 4. Industri alat transportasi 5. Industri elektronika dan telematika 6. Industri pembangkit energi
Industri Pendukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri barang modal, komponen, bahan penolong dan jasa industri
Industri Hulu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri hulu agro 2. Industri logam dasar dan bahan galian bukan logam 3. Industri kimia dasar berbasis migas dan batubara

Sumber : RIPIN, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2015-2035

Tabel 1.1 menunjukan data tentang klasifikasi berbagai jenis sektor industri ke dalam 10 industri prioritas dimana keberjalanannya akan disesuaikan dengan Rencana Induk Pembangunan Nasional sebagai acuan dalam melaksanakan pembangunan industri selama beberapa tahun ke depan. Berdasarkan tabel tersebut, terdapat penetapan bahwa sektor industri kosmetik telah menjadi industri

andalan yang turut serta dalam menyumbang pembangunan nasional. Seperti yang telah dipaparkan pada tabel di atas, industri kosmetik di Indonesia memiliki peluang yang bagus untuk terus tumbuh dan berkembang.

Adanya peluang pada industri kosmetik, secara tidak langsung dapat menarik perhatian investor untuk menanamkan modalnya sebab mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar atas keberhasilan yang menjanjikan. Berbagai alasan itulah yang kemudian menjadi awal ketatnya persaingan antar perusahaan untuk menguasai pasar dan memastikan bahwa target sasarannya tidak melakukan pembelian pada produk pesaing. Bahkan hingga saat ini kosmetik terus menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang sangat digemari oleh masyarakat dalam menunjang penampilan sehingga dapat memperkuat pernyataan bahwa industri kosmetik berpeluang untuk tumbuh dengan cepat di Negara Indonesia.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : Cekindo *an in.corp company* www.cekindo.com

Gambar 1.1 menunjukkan adanya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang meningkat dari tahun 2010 sampai 2023. Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik tentunya didukung oleh tingginya permintaan

konsumen yang mulai paham akan pentingnya menjaga penampilan demi meningkatkan kepercayaan dirinya.

Penyedia produk kecantikan di Indonesia ternyata sangat beragam, namun peneliti telah menetapkan produk Pixy sebagai objek penelitian karena memiliki kemampuan untuk terus melahirkan berbagai inovasi yang menjadi strategi dalam menghadapi persaingan. Bahkan Pixy juga berhasil mendapatkan beberapa penghargaan seperti *Female Daily Best of Beauty Awards 2019* dan *Best Newcomer Brand from Sociolla Award 2019*.

Pixy merupakan produk kecantikan yang dihasilkan oleh PT Mandom Indonesia Tbk dan sangat populer di Indonesia karena harganya yang relatif terjangkau namun memiliki kualitas yang baik serta terus berinovasi agar mampu menguatkan produknya dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif sebagai bentuk kesiapan bersaing. Terbukti bahwa sampai saat ini PT Mandom Indonesia Tbk berhasil memproduksi kosmetik Pixy dalam berbagai kategori produk mulai dari *skincare product*, *base make up*, *decorative product*, dan *product series* dengan masing-masing keunggulan yang terdapat pada setiap jenis produknya.

Terlepas dari keberhasilannya dalam menciptakan berbagai inovasi, ternyata Pixy belum bisa memberikan kontribusi yang maksimal pada penjualan bersih perusahaan.

Tabel 1. 2 Kontribusi Pixy pada Penjualan Bersih Perusahaan

Tahun	Kontribusi Pixy pada Tingkat Penjualan Bersih
2017	33,5 %
2018	37,0 %
2019	41,0 %
2020	34,0 %
2021	34,5 %

Sumber : *Annual Report PT Mandom Indonesia Tbk.*

Tabel 1.2 menyajikan informasi bahwa upaya Pixy dalam menyumbang penjualan bersih perusahaan dikatakan masih belum maksimal. Hal ini dibuktikan dari persentase kontribusi Pixy yang tidak mengalami peningkatan secara signifikan di setiap tahunnya, sehingga mengindikasikan telah terjadi suatu permasalahan pada sistem penjualan yang dilakukan olehnya. Informasi dari tabel di atas menegaskan bahwa pada tahun 2021 produk Pixy hanya bisa berkontribusi meningkatkan penjualan sebesar 0,5% dari tahun sebelumnya. Sementara itu di tahun 2021 perusahaan mengharapkan adanya perbaikan penjualan dibanding tahun 2020 setelah terjadinya pandemi covid-19. Kurang optimalnya kontribusi tersebut disebabkan karena adanya penurunan permintaan produk Pixy, dimana salah satunya ialah penurunan permintaan pada produk *lipcream*.

Lipcream merupakan bentuk nyata dari inovasi produk lipstik menjadi versi cair yang dilengkapi dengan aplikator untuk memudahkan konsumen saat menggunakan produk. Saat ini Pixy telah mengeluarkan *lipcream* dengan 16 varian warna mulai dari *shade nude*, natural, sampai dengan *bold* yang diformulasikan khusus untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Rendahnya permintaan pada produk *lipcream* Pixy juga tertulis pada laporan tahunan perusahaan, bahwa produk kosmetik dekoratif terutama *makeup*

bibir menjadi penyumbang yang cukup besar pada penurunan keuntungan perusahaan. Adanya penurunan permintaan yang signifikan pada produk *lipcream* Pixy mulai terjadi seiring dengan diterapkannya kebijakan penggunaan masker selama masa pandemi, sehingga masyarakat telah mengurangi intensitas pembeliannya sebab dianggap sebagai produk yang akan jarang digunakan. Munculnya berbagai brand atau kompetitor baru dengan produk yang lebih diminati oleh konsumen juga menjadi penyebab turunnya permintaan pada produk *lipcream* Pixy.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan adanya pemeringkatan *Top Brand Index* yang dapat digunakan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan Pixy saat memasarkan *lipcream*. Adapun data dari *Top Brand Index* telah didasarkan atas survey langsung kepada konsumen mengenai penilaian mereka terhadap produk tersebut. Berikut ini disajikan tabel TBI terkait pemeringkatan produk *lipcream* :

Tabel 1. 3 Top Brand Index Kategori Lipcream

No	Brand	2018	2019	2020	2021
		%	%	%	%
1.	Maybelline	-	7,7	6,1	22,7
2.	Wardah	36,2	33,4	33,5	21,1
3.	Pixy	-	6,0	5,4	8,3
4.	Oriflame	-	-	-	5,0
5.	Red- A	-	-	-	5,2
6.	Revlon	10,7	9,2	8,8	-
7.	Viva	7,6	4,5	4,1	-

Sumber : *Top Brand Award*, 2022

Tabel 1.3 menginformasikan bahwa *lipcream* Pixy tidak berada di urutan pertama pada *Top Brand Index* sehingga diasumsikan bahwa produk tersebut belum mampu menjadi *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Asumsi tersebut diperkuat dengan data pada tahun 2021 yang menunjukkan jika produk *lipcream* Pixy hanya mengalami peningkatan sebesar 2,9% dari tahun 2020. Ketika dibandingkan dengan *lipcream* Maybelline di tahun yang sama, maka Maybelline secara jelas memiliki keunggulan karena berhasil mendapatkan kenaikan nilai yang lebih besar dibanding *lipcream* Pixy yaitu 16,6%.

Berdasarkan pemaparan data-data di atas maka mengindikasikan bahwa telah terjadi permasalahan pada penjualan produk *lipcream* Pixy sehingga diperlukan adanya pembahasan lebih dalam untuk mengkaji faktor penyebab dan sekaligus cara merumuskan strategi penyelesaiannya. Selain itu PT Mandom Indonesia Tbk seharusnya dapat merumuskan dan merencanakan program pemasaran yang lebih tepat untuk memperbaiki tingkat penjualan yang belum terealisasi dengan baik.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan *lipcream* Pixy ialah dengan memberikan stimulus perilaku *impulsive buying*. Kharis (2011) mengartikan *impulsive buying* sebagai usaha seseorang dalam berbelanja suatu produk atau merek tertentu tanpa disertai perencanaan. Sesuai wawancara yang dilakukan pada penelitian Areadi, Hidayat dan Prabawani (2013) didapatkan data dari responden yang menjelaskan bahwa hampir sebagian besar konsumen pada pasar modern telah melakukan *impulsive buying* meskipun hanya

melakukan pembelian pada beberapa barang tambahan saja. Selanjutnya Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan perilaku konsumen saat melakukan pembelian, dimana salah satu klasifikasi tersebut ialah impulse produk. Impulse produk diartikan sebagai produk yang bisa dibeli tanpa melakukan perencanaan awal karena kuantitas produk yang cukup banyak sehingga akan memudahkan konsumen saat mencarinya. Mengingat tingginya antusias konsumen terhadap kehadiran produk kosmetik, maka menyebabkan produk tersebut dengan mudah dapat ditemukan di pasaran yang tentunya berpotensi untuk mengarahkan pada penciptaan *impulsive buying*.

Konsumen saat berbelanja kosmetik seringkali mengedepankan emosi dan berpikir jangka pendek, sehingga penjualan emosional lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian mendorong dirinya untuk melakukan *last minute shopping* (Kharis, 2011). Fenomena mengenai pembelian tanpa perencanaan sering kali dihubungkan dengan remaja, sebab mereka mulai merasakan adanya kebebasan untuk mengatur keuangan yang dapat memperbesar peluang dirinya melakukan pembelian tidak terencana saat berbelanja. Contoh konsumen yang memperbesar peluang terciptanya *impulsive buying* ialah remaja yang memiliki rasa keingintahuan tinggi terhadap perkembangan zaman sehingga akan selalu mencari cara untuk mengikuti pergantian trend. Tahapan inilah yang kemudian dapat mendorong mereka untuk lebih mudah terpengaruh dengan berbagai stimulus yang menyebabkan dirinya akan selalu berusaha memenuhi setiap keinginan yang ada dalam benaknya, sehingga hal ini cenderung akan

menimbulkan spontanitas saat berbelanja diluar dari apa yang mereka butuhkan atau bahkan apa yang mereka telah rencanakan sebelum berbelanja.

Sehubungan dengan hal tersebut, bahkan *lipcream* Pixy juga membidik remaja sebagai target penjualannya karena memprediksi bahwasannya remaja merupakan konsumen yang sangat berpeluang untuk bisa diarahkan melakukan pembelian impulsif dalam rangka mencapai target penjualan perusahaan. Penjelasan tersebut juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh Sunyoto (2015) bahwa individu dengan usia >19 tahun akan sering berbelanja untuk menghilangkan kebosanan dan mengurangi rasa kesepian yang dialami olehnya. Artinya keinginan berbelanja dalam diri seseorang dapat menimbulkan perasaan senang yang akan membuat dirinya merasa lebih baik daripada kondisi sebelumnya, sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk bertindak secara impulsif.

Berbagai pernyataan itulah yang kemudian dapat memperjelas bahwa dari sudut pandang perusahaan, *impulsive buying* merupakan sebuah teknik penjualan cepat yang bisa memberikan keuntungan berupa peningkatan penjualan demi pemenuhan target perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti telah menetapkan *impulsive buying* sebagai variabel terikat (Y) yang akan diteliti pada penelitian ini.

Kaitannya dengan pembentukan *impulsive buying* sebagai bentuk strategi penjualan cepat, maka Pixy telah mengimplementasikannya dengan cara melakukan *sales promotion* secara lebih agresif guna menarik perhatian calon konsumennya. Menurut Firmansyah (2018) *sales promotion* ialah faktor yang

memberikan dorongan langsung kepada calon konsumen dalam berbelanja. Selaras dengan pendapat tersebut, Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan suatu alat yang digunakan untuk meningkatkan *impulsive buying*. Ketika perusahaan bisa memberikan penawaran yang baik melalui promosinya, maka calon konsumen sesegera mungkin akan memiliki keinginan untuk mencoba atau bahkan membeli produk yang telah ditawarkan karena tidak ingin melewatkan kesempatan yang dianggap menguntungkan bagi dirinya.

Realitanya pada kondisi ini justru produk *lipcream Pixy* mendapatkan keluhan dari konsumen terkait *sales promotion* yang dinilai masih belum optimal, sehingga hal tersebut bisa menjadi halangan bagi perusahaan untuk memaksimalkan perilaku impulsif ketika berbelanja. Berikut ini adalah beberapa contoh kurang optimalnya *sales promotion lipcream Pixy* yang diambil dari beberapa referensi :

Packaging-nya cukup tebal ya dan bagus selalu suka sama produknya Pixy dan ini trusted original ya banyak adain promo ya Kak biar bisa langganan



28-08-2022 15:33

12.12 BEAUTYHAUL FEST DI WEBSITE
BEAUTYHAUL

DISKON HINGGA 88%! EKSTRA VOUCHER 100RB! Tambahan GRATIS HADIAH & GRATIS ONGKOS KIRIM. Kapan lagi dapat diskon belanja skincare sampai hampir 90%? Kapan lagi juga udah diskon ditambah dapat voucher pula? CUMA di 12.12 BEAUTYHAUL FEST. Pastiin kalian nyalain alarm buat belanja tepat di tanggal 12 Desember ini ya!

Selanjutnya, MinBHI mau kasih 5 brand terfavorit #BeautyHaulSquad yang harus kalian checkout pas 12.12 BeautyHaul Fest. Ada apa aja yah dan segede apa nih diskonnya?

Gambar 1. 2 Keluhan Pelanggan Mengenai Sales Promotion Lipcream Pixy

Sumber : Shopee dan Beautyhaul.com

Gambar di atas disebutkan bahwa konsumen merasa intensitas pengadaan *sales promotion* perlu ditambahkan agar mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian, serta adanya informasi bahwa pada *event* 12.12 shopee ternyata produk Pixy tidak ikut serta dalam *beautyhaul* yang akan memberikan banyak promo kepada konsumen saat *event* berlangsung.

Hal tersebut membuktikan bahwa *sales promotion* memiliki peranan penting sebagai alat komunikasi atau aktivitas perusahaan kaitannya dengan peningkatkan jumlah penjualan dan menjadi perantara terciptanya hubungan baik serta saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. *Impulsive buying* memiliki hubungan yang erat dengan *sales promotion* sebab pada umumnya seorang konsumen sangat mudah dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dilakukan secara agresif agar timbul keinginan untuk melakukan pembelian secepat mungkin. Konsumen sangat mudah tergiur dengan berbagai penawaran yang dianggap menguntungkan bagi dirinya, sehingga secara otomatis akan menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan cepat tanpa melibatkan suatu pertimbangan. Pendapat yang dipaparkan sebelumnya juga didukung oleh penelitian dari (Daulay, Handayani & Ningsih (2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulsive buying* konsumen *Department Store* di Kota Medan. Riset lain juga dilakukan oleh Badgaiyan & Verma (2015) bahwasannya *sales promotion* memberi pengaruh positif pada *impulsive buying*. Penjelasan tersebut juga diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Kinanti & Khasan (2019) bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*.

Atas dasar adanya teori yang telah dijelaskan pada kalimat sebelumnya, maka peneliti beranggapan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dan akan menjadi faktor yang mendukung *sales promotion* sebagai variabel independen (X1) dalam penelitian ini.

Selain promosi penjualan, teknik penjualan cepat yang dilakukan oleh *lipcream Pixy* kaitannya dengan *impulsive buying* yaitu penciptaan produk yang lebih bervariasi untuk meningkatkan nilai produk dimata calon konsumen. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Koski & Nina (2005) bahwa salah satu faktor penting yang menyebabkan adanya pembelian impulsif ialah adanya variasi produk. Hal ini menandakan jika varian produk yang lebih beragam dapat memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan yang saat itu ingin dibelinya sehingga akan mendatangkan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan. Utami (2010) berpendapat bahwa varian produk adalah pengelompokan berbagai produk yang berbeda di pusat perbelanjaan dan dapat menimbulkan keleluasaan konsumen untuk memilih produk sehingga dapat mempengaruhi pertimbangannya saat berbelanja.

Ironisnya saat ini produk *lipcream Pixy* justru dihadapkan dengan permasalahan yang berkaitan dengan kurangnya ketersediaan varian produk yang dipasarkan karena konsumen mengeluhkan bahwa produk pesaing justru memiliki varian yang lebih banyak. Selain itu sebagai akibat dari kurangnya varian produk *lipcream Pixy*, tidak sedikit diantara konsumen yang melakukan pembelian secara online memberikan komplain karena produk yang diterimanya ternyata tidak

sesuai dengan warna yang dipilih sebelumnya. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa varian produk merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik suatu produk dan akan membentuk hubungan yang saling mempengaruhi dengan penciptaan *impulsive buying* pada konsumen. Disisi lain Vishella & Megawati (2022) menyatakan keberagaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* di CV Aladin Jaya Palembang. Tidak hanya itu saja, penelitian dari Anggraeni, Paramita, & Warso (2016) juga menyimpulkan bahwa varian atau keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berbagai teori yang telah dijelaskan tersebut dapat menjadi faktor pendukung varian produk sebagai variabel independen (X2). Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti telah menetapkan variabel X1 yaitu *sales promotion* dan variabel X2 yaitu varian produk sebagai faktor dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* (Y) pada produk *Lipcream Pixy*.

Berdasarkan pemaparan pada paragraf sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan Varian Produk Terhadap *Impulsive Buying Lipcream Pixy* (Studi pada Konsumen Produk *Lipcream Pixy* di Kota Semarang).**

1.2. Rumusan Masalah

Masalah diartikan sebagai sebuah kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang telah terjadi. Sesuai dengan definisi tersebut PT Mandom Indonesia Tbk sebagai produsen produk Pixy tentunya memiliki harapan agar produk yang dihasilkannya mampu meningkatkan penjualan disetiap tahunnya. Realitanya justru

penjualan pada produk Pixy masih mengalami gejala/ fluktuatif yang tentunya dapat menimbulkan permasalahan-permasalahan tertentu.

Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualannya maka perusahaan dituntut untuk bisa menyusun strategi pemasaran secara efektif dan efisien dalam mempengaruhi keputusan calon konsumennya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenuhi target penjualan yaitu dengan cara memberikan rangsangan pada pola perilaku belanja impulsif. Atas dasar hal tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai adanya stimulus *sales promotion* dan varian produk terhadap pola perilaku belanja impulsif yang dirasa masih belum optimal, sehingga menjadi salah satu penyebab terjadinya ketidakstabilan penjualan produk *Lipcream Pixy* milik PT Mandom Indonesia Tbk. Berdasarkan uraian permasalahan ini, timbul adanya beberapa pertanyaan yang dituliskan pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *Lipcream Pixy* di Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh varian produk terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *Lipcream Pixy* di Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh *sales promotion* dan varian produk terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *Lipcream Pixy* di Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying Lipcream Pixy*.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh varian produk terhadap *impulsive buying Lipcream Pixy*.
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh *sales promotion* dan varian produk terhadap *impulsive buying Lipcream Pixy*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kegunaan untuk menemukan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Berikut merupakan kegunaan penelitian ini :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan sebagai sarana dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dalam dunia perkuliahan terhadap kondisi pasar produk Pixy. Selain itu juga digunakan sebagai pemenuhan syarat kelulusan peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam mengetahui keadaan pasar yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *sales promotion* dan varian produk terhadap kegiatan pemasarannya. Selain itu juga dapat digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan

dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan peluang yang timbul dari sikap konsumen yang suka melakukan pembelian secara tidak terencana.

3. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa lain dan pembaca pada umumnya agar bisa dijadikan sebagai bahan dalam melakukan penelitian mengenai *impulsive buying* secara lebih mendalam, sehingga penelitian ini dapat dikaji ulang oleh peneliti dimasa yang akan datang sesuai dengan keadaan saat itu.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan juga sebagai masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *sales promotion*, varian produk, dan *impulsive buying*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang maka dapat diperjelas bahwa permasalahan yang timbul dalam masyarakat memiliki teori dasar untuk memberikan kejelasan secara teoritis mengenai kemungkinan jawaban yang akan dihasilkan. Adanya permasalahan yang berkaitan dengan tingginya tingkat konsumtif pada masyarakat dan akan mendorong terciptanya *impulsive buying* dinilai cukup relevan dengan teori perilaku konsumen terhadap pembelian produk/jasa.

Hal tersebut dikarenakan teori perilaku konsumen dapat menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan terhadap kegiatan pembelian yang akan dilakukan olehnya. Engel, Blackwell dan Miniard (2012) mengartikan perilaku konsumen sebagai sebuah kegiatan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan ketika ingin mendapatkan, mengkonsumsi, dan memakai produk atau jasa. Sesuai dengan pendapat dari Firmansyah (2018) bahwa perilaku konsumen merupakan cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk atau jasa melalui pembuatan keputusan ketika berbelanja. Pendapat lain juga disampaikan oleh Mowen & Michael (2002) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bidang ilmu mengenai mekanisme pembelian produk atau jasa dengan melibatkan berbagai proses berdasarkan ide atau pengalaman. Berdasarkan ketiga definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang memberikan penjelasan mengenai aktivitas individu maupun sekelompok orang dalam proses berbelanja barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan sekaligus sebagai upaya untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Secara sederhana teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengetahui dan mempelajari perilaku seseorang terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat mempelajari perilaku konsumen melalui pengadaan riset pasar dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman pemasar dan memprediksi berbagai perilaku konsumen yang dapat ditemui di pasar. Dengan kata lain bahwa perilaku konsumen juga

dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang terpadu atas dasar peluang dan potensi yang relevan dengan keadaan pasar. Pentingnya mendalami teori perilaku konsumen dilatar belakangi oleh adanya kesadaran konsumen dalam kegiatan ekonomi yang telah dipengaruhi oleh dorongan pemasaran dan lingkungan sekitar sehingga dapat menimbulkan perasaan tertarik dalam berbelanja produk atau jasa yang telah dipasarkan. Artinya bahwa pembentukan perilaku konsumen dapat terjadi karena adanya interaksi atau hubungan timbal balik antara produsen yang menawarkan produknya dengan pembeli sebagai pihak yang mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan olehnya.

Kotler & Armstrong (2006) menjelaskan perihal pembentukan perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Mampu mempengaruhi konsumen dengan sangat kuat karena budaya memiliki peran penting dalam pembentukan kepribadian seseorang maupun pola perilakunya. Maka dari itu pemasar harus memiliki pemahaman mendasar tentang budaya, subbudaya, dan kelas sosial calon konsumennya.

- a. Budaya merupakan faktor yang berkaitan dengan peran masyarakat dalam membentuk perilaku individu melalui pengimplementasian nilai dasar, keinginan, peran keluarga, persepsi, maupun keinginan. Maka dari itu pemasar harus bisa mencari dan menyesuaikan dengan perubahan budaya untuk membuat suatu produk yang diinginkan oleh calon konsumennya.

- b. Subbudaya adalah bagian-bagian kecil dari suatu budaya yang dapat membentuk segmentasi pasar. Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, kebangsaan, dan geografis yang akan menjadi pemicu pemasar dalam merancang produk ataupun program pemasaran demi memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Kelas sosial yaitu pembagian kelompok masyarakat dalam jenjang tertentu berdasarkan nilai-nilai tertentu. Peran sosial memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku konsumen karena biasanya orang-orang yang berada dalam satu kelas sosial yang sama akan memiliki perilaku pembelian yang sama sehingga akan memudahkan pemasar dalam membidik konsumennya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari beberapa aspek seperti keluarga, kelompok kecil, peran dan status sosial konsumen.

a. Keluarga

Keluarga akan memberikan pengaruh pada perilaku pembeli karena tanpa disadari anggota keluarga dapat memberikan pengaruh satu sama lain dalam keputusan pembeliannya.

b. Kelompok kecil

Kelompok kecil memberikan pengaruh langsung kepada setiap anggotanya sehingga pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok yang menjadi sasaran pemasarannya. Ketika pemasar mampu mempengaruhi

pemimpin atau orang yang dihormati dalam kelompok tersebut, maka proses pemasaran produknya akan lebih mudah.

c. Peran dan status sosial

Setiap peran seseorang dalam kelompok akan membawanya pada statusnya masing-masing dan hal ini pastinya dapat mempengaruhi perilaku saat berbelanja.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik pribadi konsumen seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup. Pemasar dapat berusaha untuk mengembangkan produknya sesuai dengan rencana pemasaran disetiap tahapan siklus hidup keluarga yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian.

b. Pekerjaan akan mendorong pemasar untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan calon konsumennya sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan produk sesuai kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen atas dasar pekerjaannya.

c. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih produk, sehingga pemasar dapat mengambil strategi penargetan harga produk sesuai dengan tingkat pendapatan atau keuangan yang dimiliki oleh segmentasi pasar sasarannya.

- d. Gaya hidup adalah pola hidup konsumen yang berkaitan dengan tindakan dan interaksi seseorang. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk bisa memahami pola dan gaya hidup konsumen yang mudah berubah-ubah dalam kaitannya dengan perilaku pembelian.
- e. Kepribadian dan konsep diri dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu. Sehingga banyak pemasar yang menggunakan konsep ini untuk menunjukkan produk yang ditawarkan olehnya.

4. Faktor Psikologi

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berkaitan juga dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi merupakan dorongan atau tekanan yang ada dalam diri konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Persepsi yaitu proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi ketika bertindak.
- c. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku konsumen yang dilatarbelakangi oleh pengalaman .
- d. Keyakinan dan sikap yang dapat didasarkan oleh pengetahuan maupun pendapat seseorang tentang produk/jasa sehingga akan membentuk citra mereka dan tentunya bisa saja mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Selain itu perilaku konsumen memiliki beberapa ciri-ciri yang berkaitan dengan sikap konsumen baik secara rasional maupun irasional. Firmansyah (2018) menyebutkan beberapa ciri-ciri perilaku konsumen secara rasional, diantaranya :

- a. Konsumen dipengaruhi oleh jenis produk yang selaras dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan olehnya
- b. Konsumen hanya membeli produk yang bermanfaat
- c. Kualitas produk mempengaruhi daya beli konsumen
- d. Pembelian dilakukan ketika harga produk sesuai dengan pemasukan dan kemampuannya
- e. Lingkungan toko mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja

Disisi lain, berikut ini adalah ciri-ciri perilaku konsumen secara irasional :

- a. Pemilihan produk dilakukan oleh konsumen secara Cuma-Cuma atau sekedar keinginannya untuk mencoba
- b. *Advertising* dan promosi menjadi faktor yang dapat menarik perhatian konsumen
- c. Merek yang terkenal lebih sering dipilih oleh konsumen
- d. Perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh gengsi dalam memenuhi keinginannya dibandingkan pemenuhan kebutuhan

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya, maka telah membuktikan bahwa teori perilaku konsumen relevan dengan kegiatan *impulsive buying* untuk memberikan kepuasan dalam diri konsumen atas dasar berbagai faktor pendorong. Oleh sebab itu, *impulsive buying* merupakan bentuk perilaku irasional saat berbelanja yang mendapatkan perhatian khusus dalam dunia

marketing karena hal tersebut dapat meningkatkan penjualan maupun laba perusahaan.

1.5.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli merek tertentu yang disukai olehnya (Kotler & Armstrong, 2006). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan lalu dilakukan penentuan pilihan agar bisa dibeli oleh seorang konsumen. Sementara itu Suwarman (2014) mengatakan keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika sudah memiliki pertimbangan yang matang mengenai produk yang akan dibelinya meliputi kapan dirinya harus membeli, dimana membelinya, serta bagaimana cara pembayaran yang harus dilakukan.

Kesimpulan dari ketiga definisi tersebut mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia kaitannya dengan pembelian produk tertentu. Tantri & Abdullah (2021) menyatakan jika seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan melakukan berbagai tahapan berikut ini :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan awal yang dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan yang harus bisa dipenuhi. Munculnya pengenalan pada kebutuhan ini disebabkan karena adanya

rangsangan internal maupun eksternal yang kemudian menyebabkan seorang konsumen berusaha mencari informasi lebih lanjut terkait strategi atau cara agar kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan baik

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak informasi yang akan berdampak pada penetapan strategi perusahaan dalam mengenalkan produk miliknya agar bisa dikenal dan diingat dengan mudah oleh konsumen sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi pada konsumen sebagian besar berorientasi secara kognitif, yaitu dengan anggapan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian produk dilakukan secara sadar dan rasional. Hal itu dapat dilihat dalam mencari produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan mencari kegunaan produk tersebut dan memandang produk tersebut mempunyai kemampuan berbeda dalam memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan evaluasi, kemudian konsumen akan memutuskan melakukan pembelian. Setelah tahap evaluasi tersebut ditentukan dari preferensi produk pada kelompok tertentu. Ketika sudah sesuai dengan kebutuhan dan kegunaanya yang tepat maka dilanjutkan untuk melakukan pembelian

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, tahap selanjutnya adalah menentukan tingkat kepuasan dari produk tersebut. Apakah produk tersebut dinilai dapat memuaskan atau tidak. Apabila merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang bahkan mampu loyal pada produk tersebut. Maka dari itu, tindakan tersebut menjadi tanggung jawab pemasar dan produsen agar produk sampai pada purna beli dan tidak hanya saat produk itu dibeli.

1.5.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyediakan maupun menyampaikan barang atau jasa secara tepat kepada calon konsumen pada harga dan tempat yang tepat serta dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula (Assuari, 2011). Beberapa hal yang dianggap penting pada pemasaran yaitu berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, pasar dan sistem transaksi. Oentoro (2012) menjelaskan pemasaran sebagai kegiatan seseorang yang diarahkan untuk bisa memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Disisi lain Kotler & Armstrong (2006) mendefinisikan pemasaran ialah proses yang diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan harapan akan mendapatkan *feedback* positif dari pelanggannya berupa penjualan, laba, serta ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Atas dasar ketiga definisi di atas maka dapat disimpulkan jika pemasaran merupakan sebuah proses yang

dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan barang atau jasa bagi calon konsumennya dan diharapkan dapat diterima baik oleh target sasarannya.

Konsep pemasaran memberikan penekanan jika kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya terletak pada kemampuannya dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibanding pesaingnya. Kaitannya untuk menemukan strategi pemasaran yang baik maka sebuah perusahaan hendaknya melibatkan proses analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengimplementasikan atau mengorganisasikan strategi pemasaran yang telah dirancang, serta mengawasi atau mengendalikan usaha pemasaran.

1.5.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang terpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Selain itu menurut Azzadina, Huda & Sianipar (2012) bauran pemasaran merupakan konsep mendasar dalam bidang *marketing* yang harus dipahami untuk membuat strategi pemasaran yang efektif melalui pengoptimalan berbagai alat pemasaran. Disisi lain bauran pemasaran juga diartikan sebagai suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2007). Ketiga definisi tersebut dapat memberikan kesimpulan mengenai bauran pemasaran merupakan berbagai alat pemasaran yang digunakan untuk menyusun strategi secara lebih

efektif dalam upaya pemenuhan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran beserta alat yang sering digunakan untuk memaksimalkan pemenuhan tujuan perusahaan dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut :



Gambar 1. 3 Alat Masing-Masing Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler & Armstrong (2006)

a. *Product* (Produk)

Kombinasi dari barang dan jasa milik perusahaan yang kemudian ditawarkan kepada target atau pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat yang bisa memberikan kepuasan pada kebutuhan mereka. Ketika sebuah perusahaan ingin melakukan pengembangan produk maka harus melakukan identifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk tersebut, kemudian merancang produk yang aktual dan menemukan cara untuk memberikan tambahan agar produk yang diciptakannya mampu memberikan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

b. *Place* (Tempat)

Kegiatan perusahaan yang menyediakan atau membuat produk agar bisa diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Hal ini berkaitan dengan penyediaan saluran pemasaran, cakupan pasar, lokasi, persediaan, dan transportasi untuk mobilitas.

c. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga bisa menimbulkan permasalahan bagi perusahaan ketika harus menentukan harga untuk pertama kalinya, sehingga diperlukan berbagai pertimbangan dalam menyusun kebijakan penetapan harga. Tantri & Abdullah (2021) menetapkan enam langkah prosedur penetapan harga diantaranya :

- Memilih sasaran harga
- Menentukan permintaan barang
- Memperkirakan biaya
- Menganalisis penawaran dan harga pesaing
- Memilih suatu metode harga
- Memilih harga akhir

d. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkannya. Hasan (2009) menyebutkan tujuan dilakukannya promosi ialah sebagai berikut :

- Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pada brand atau produk

- Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
- Meningkatkan penjualan dan market share
- Mendorong pembelian ulang pada merek yang sama
- Memperkenalkan produk dan pelanggan baru

Program pemasaran akan lebih efektif ketika mampu memadukan semua elemen pada bauran pemasaran menjadi satu kesatuan yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memberikan nilai bagi konsumennya. Implementasi dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menjadi pemantik dirinya agar lebih tertarik pada suatu produk hingga mendorong terciptanya perilaku impulsive buying saat berbelanja.

1.5.5. *Impulsive Buying*

Pola perilaku konsumen dalam berbelanja selalu mengalami perubahan seiring dengan kompleksitas kebutuhan dan keinginan yang ada dalam dirinya. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal-hal yang secara wajib untuk dipenuhi oleh sebuah perusahaan. Akar dari keberhasilan perusahaan ialah ketika mereka mampu menyusun strategi dengan mengoptimalkan segala peluang yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka mencapai target yang dikehendaki oleh perusahaan. Sebagai salah satu langkah untuk mewujudkan hal tersebut maka perusahaan dapat mendorong terciptanya pembelian impulsif yang dapat menjadi sebuah harapan positif bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, sebab ketika suatu produk dapat memaksimalkan

adanya pembelian impulsif maka secara otomatis akan diikuti juga dengan tingginya tingkat pembelian yang berdampak pula pada peningkatan penjualan. Sebaliknya ketika suatu produk tidak dapat memaksimalkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen, maka hal ini akan berdampak pada penurunan nilai penjualan sehingga akan mengurangi tingkat keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa perusahaan perlu memahami berbagai strategi pemasaran untuk memaksimalkan peluang terkait pengoptimalan pembelian impulsif.

Tarigan, Syahlan, & Leny (2020) menjelaskan *impulsive buying* ialah perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja secara spontan tanpa perencanaan saat berada di dalam pusat perbelanjaan karena muncul ketertarikan terhadap produk pada saat itu. Selanjutnya selaras dengan pendapat dari Wulan et al (2019) menyatakan *impulsive buying* adalah pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya karena adanya dorongan dari toko yang dilatarbelakangi oleh kelengkapan varian produk. Utami (2010) mengemukakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi karena adanya keinginan dalam diri konsumen secara tiba-tiba untuk memiliki suatu produk secara cepat dan harus dipenuhi saat itu juga. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku konsumen dalam berbelanja secara spontan tanpa melibatkan perencanaan, sehingga akan langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan saat melihat produk di sebuah pusat perbelanjaan yang juga didorong oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal.

Daulay et al (2021) memberikan penjelasan terkait faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya pembelian secara tidak terencana oleh konsumen, yaitu :

1. Barang dengan beberapa ciri khas seperti harga yang relative terjangkau, kompleksitas produk seperti penyediaan produk dalam berbagai ukuran, dan kebutuhan terhadap produk tersebut.
2. Adanya ciri khas yang dimiliki oleh calon pembeli seperti keadaan ekonomi, lingkungan sekitar, kelas sosial, lokasi demografis konsumen, jenis kelamin, sifat dan sikap yang ada dalam dirinya.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya meliputi perluasan jaringan distribusi, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan *advertising* melalui berbagai media secara berkelanjutan, dan penataan *layout* toko yang menarik konsumen.

Adanya berbagai faktor di atas maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying* dengan cepat tanpa berfikir secara bijak ketika berbelanja. Bahkan hal tersebut juga didukung oleh (Utami, 2010) terdapat beberapa tipe atau dorongan yang menyebabkan konsumen melakukan *impulsive buying*, diantaranya ialah :

1. *Pure impulsive buying*

Sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara murni tanpa melibatkan perencanaan atau bisa dikatakan sebagai pembelian secara

spontan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki tingkat keinginan yang tinggi ketika melihat suatu produk yang berada di sebuah *store*.

2. *Reminder impulsive buying*

Pembelian yang timbul ketika adanya pengaruh dari iklan suatu produk, dimana iklan tersebut akan menjadi pengingat bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan olehnya.

3. *Sugesstion impulsive buying*

Pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapatkan pengaruh dari *sales force* atau tenaga penjual di sebuah toko yang kemudian menyebabkan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

4. *Planned impulsive buying*

Pembelian yang awalnya sudah direncanakan oleh konsumen namun produk yang ingin dibelinya ternyata tidak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk tersebut tetapi dengan *size* yang berbeda atau beralih ke merek yang lain.

Utami (2017) menyampaikan indikator yang dapat mengukur *impulsive buying*. Adapun indikator tersebut adalah :

1. Spontanitas

Kecapatan dalam diri konsumen ketika sedang melakukan pembelian tanpa rencana secara mendadak karena ketertarikan oleh berbagai faktor.

2. Stimulus

Faktor pendorong yang menyebabkan ketidakstabilan emosi ataupun psikologis konsumen ketika berada pada pusat perbelanjaan. Stimulus ini biasanya didominasi oleh peran pemasar yang dapat meningkatkan emosi positif konsumen, lalu memberikan pengaruh agar membeli suatu produk.

3. Ketidakpedulian terhadap akibat

Adanya keinginan untuk melakukan pembelian impulse dapat timbul kapan saja tanpa memikirkan dampak negatif atau konsekuensi setelah mereka melakukan tindakan tersebut.

1.5.6. Sales Promotion

Ketatnya persaingan industri dalam merebutkan pangsa pasar menyebabkan suatu perusahaan harus bisa menciptakan daya tarik yang dapat memicu pembelian konsumen. Salah satu cara yang cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen ialah dengan melakukan promosi penjualan yang dinilai akan memberikan keuntungan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Artinya dengan adanya promosi penjualan yang menarik maka konsumen akan merasa penasaran untuk mencoba melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa dan hal ini tentunya diharapkan dapat berpotensi menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan tetap untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu jenis promosi yang sering dilakukan oleh pemasar untuk memberikan dorongan kepada konsumen agar mau melakukan pembelian pada suatu produk. Widagdo (2022)

mendefinisikan *sales promotion* sebagai taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai produknya agar terlihat lebih menarik bagi konsumen dalam rangka menunjang pembelian impulsif melalui berbagai penawaran yang menguntungkan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) *sales promotion* adalah promosi jangka pendek yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat menguji atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan. Kegiatan pemasaran berupa *branding* produk kepada calon konsumen dengan mengharapkan adanya tanggapan secara cepat dan respon positif yang dapat menyukseskan program perusahaan dalam memasarkan produk miliknya Poluan et al (2019). Berdasarkan berbagai teori *sales promotion* yang telah dipaparkan di atas, maka kesimpulannya *sales promotion* yaitu cara perusahaan dalam menawarkan dan mengenalkan produknya semenarik mungkin kepada konsumen agar mereka terpengaruh untuk memberikan respon positif berupa pembelian produk atau jasa demi meningkatkan penjualan.

Biasanya perusahaan akan menggunakan promosi penjualan sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan hubungan timbal balik yang kuat dengan konsumen melalui mekanisme penawaran produk demi memaksimalkan penjualannya. Lebih jelasnya bahwa perusahaan seringkali menggunakan *sales promotion* sebagai alat untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan agar membeli produk secara lebih banyak, serta meningkatkan pembelian tanpa perencanaan atau *impulsive buying* (Tjiptono, 2008).

Utami (2008) mengatakan promosi penjualan akan menjadi faktor pendorong jangka pendek dalam pembelian atau penjualan produk yang diimplementasikan dalam beberapa cara berikut ini :

- a. Pemberian kupon dan potongan harga yang dijadikan sebagai media utama dalam proses penawaran produk agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan harapan akan mendapatkan keuntungan lebih dari pembelian tersebut. Kupon akan menjadi penanda bagi konsumen untuk mendapatkan potongan harga saat berbelanja. Potongan harga atau diskon itulah yang akan berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen secara lebih cepat karena mereka merasa lebih diuntungkan ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah
- b. Penyediaan sampel gratis dan demonstrasi yang akan memberikan gambaran dari produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen dapat mencobanya terlebih dahulu sehingga akan timbul rangsangan pada dirinya untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat menjadikan hal ini sebagai cara dalam mempertimbangan pemilihan produk yang akan dibelinya.
- c. Pemberian hadiah dapat dilakukan dengan cara memberikan produk tertentu secara gratis sebagai bonus ketika konsumen berkenan melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler & Keller (2007) *sales promotion* dapat diukur dengan indikator-indikator berikut ini :

1. Frekuensi promosi merupakan jumlah *sales promotion* yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu melalui media yang telah ditetapkan. Sehingga frekuensi ini akan berkaitan dengan seberapa sering perusahaan melakukan promosi penjualan untuk konsumennya.
2. Kualitas promosi merupakan penilaian mengenai baik buruknya *sales promotion* yang telah dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam kegiatan pemasaran.
3. Kuantitas promosi merupakan banyaknya *sales promotion* yang telah dilakukan oleh perusahaan.
4. Waktu promosi merupakan kesesuaian waktu atau durasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan *sales promotion*.
5. Kesesuaian sasaran promosi merupakan kriteria *sales promotion* yang berorientasi pada keberhasilannya dalam memenuhi target.

1.5.7. Varian Produk

Menyadari pentingnya memperhatikan kelayakan produk yang dipasarkan, maka suatu perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkannya harus bisa sesuai dengan harapan belanja agar terlihat lebih menarik bagi calon konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan menciptakan produk yang lebih bervariasi untuk memberikan kebebasan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang hendak dicapai. Ketika suatu produk dinilai lebih bervariasi, maka konsumen akan lebih semangat untuk mencoba jenis produk manakah yang lebih cocok dan sesuai dengan apa yang diharapkan olehnya.

Oktaviani et al (2021) menyampaikan varian produk adalah kelengkapan suatu produk yang dapat memotivasi konsumen agar penasaran untuk mencoba atau membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh dirinya. Semakin lengkap dan bervariasi suatu merek, maka konsumen akan merasa puas karena telah tersedia banyak pilihan yang dapat memperkuat ketertarikan dalam dirinya untuk membeli produk tersebut. Disisi lain Utami (2010) menyatakan jika varian produk merupakan pengelompokan berbagai produk yang berbeda di pusat perbelanjaan dan dapat menimbulkan keleluasaan konsumen untuk memilih suatu produk sehingga dapat mempengaruhi pertimbangannya saat berbelanja. Penjelasan lain terkait varian produk juga dipaparkan oleh Kotler (2008) varian produk diartikan sebagai keberagaman produk yang akan menjadi pembeda dengan produk lain serta dapat dilihat langsung oleh konsumen pada saat barang tersebut ditawarkan kepadanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa varian produk merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui penciptaan produk yang lebih beragam mulai dari jeni, warna, ukuran, dan ketersediaan produk dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan kesadarannya akan keberadaan suatu produk.

Varian yang lebih beragam bisa menyebabkan suatu produk memiliki keunggulan dan sekaligus menjadi pembeda agar lebih layak dibeli oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang lebih inovatif dan bervariasi karena akan menimbulkan kesan yang mengagumkan untuk dihargai dan dibeli olehnya. Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Wan et al

(2014) menjelaskan bahwa untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, maka dapat dilakukan dengan adanya varian produk yang diklasifikasikan kedalam dua hal yaitu varian lini produk dan varian ukuran paket. Pengklasifikasian kedua jenis varian produk tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Varian lini produk

Varian lini produk merupakan jenis varian yang paling mudah untuk diketahui oleh konsumen. Adanya varian lini produk ini didasarkan pada terbentuknya karakteristik produk seperti merek, rasa, ataupun komposisi dari sebuah produk.

2. Varian ukuran paket

Berbeda dengan jenis varian produk yang sebelumnya, varian ukuran produk lebih menekankan pada seberapa banyak variasi jumlah yang dapat disediakan dalam satu paket sebuah produk. Implementasi dari varian ukuran paket ini adalah keberagaman produk yang berbeda berdasarkan kriteria tertentu. Contohnya ialah dalam satu paket skincare wajah terdiri dari beberapa varian produk mulai dari *facial wash*, *tonner*, *day cream*, dan *night cream*.

Menurut Utami (2010) varian produk dapat diukur dengan beberapa indikator seperti :

- a. Ketersediaan barang yaitu sejumlah produk yang tersedia setiap saat dan menjadi *stock* di pusat perbelanjaan sehingga akan berpeluang besar dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

- b. Tampilan ialah aspek yang akan menjadi faktor penarik perhatian konsumen dan dalam hal ini dapat berupa warna, bentuk kemasan, ukuran, harga, serta desain produk.
- c. Variasi produk untuk dipilih adalah kategori produk yang berbeda pada sebuah toko sehingga akan muncul berbagai macam pilihan yang ditawarkan dan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen.

1.6. Kajian Empiris

Berdasarkan judul yang telah diambil oleh peneliti, maka terdapat penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini diantaranya ialah :

Tabel 1. 3 Kajian Empiris

No	Penulis (Judul)	Variabel	Hipotesis	Hasil
1.	Raihanah Daulay, Susi Handayani, dan Ika Purnama Ningsih (2021) Studi pada Konsumen <i>Departement Store di Kota Medan</i>	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) <i>Store Atmosphere</i> (X4) <i>Sales Promotion</i> (Y) <i>Impulsive Buying</i>	H4. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Departement Store di Kota Medan</i>	Terdapat pengaruh signifikan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .

No	Penulis (Judul)	Variabel	Hipotesis	Hasil
2.	Anant Jyoti Badgaiyan and Anshul Verma (2015) on growing organized retailing	(X1) Money Availability (X2) Economic Wellbeing (X3) Family Influence (X4) Time Availability (X5) Credit-Care Use (X6) Sales Promotion) (X7) Store Environment (X8) Friendly Employees (X9) Store Music (X10) Age (X11) Gender (Y) Impulsive Buying Behavior (Z) Urge to buy impulsively	H7A : Sales promotion positively affect impulsive buying behavior	The sales promotion had a positively effect impulsive buying behavior. The results indicating significant relationship between sales promotion and impulsive buying behavior.
3.	Kinanti Sekar dan Khasan Setiaji (2021) Studi pada Pembelian di Market Place Mahasiswa Unnes	(X1) Intensity Accessing Internet (X2) Sales Promotion (X3) Positive Emotions (Y) Impulsive Buying	H2. The effect of Sales Promotion on Impulsive Buying.	The sales promotion had a positive coefficient B 0,353 with a significance value $0,000 < 0,05$. So this showed that H_0 was accepted or there was a positive and significant effect between sales promotion on impulsive buying among Students od

No	Penulis (Judul)	Variabel	Hipotesis	Hasil
				<i>Universitas Negeri Semarang class of 2016-2017</i>
4.	Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, M.Mukery Warso (2016) Studi pada Konsumen Butik Cassanova Semarang	(X1) Keanekaragaman Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Store Atmosphere (Y) Impulse Buying	H1 : Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Impulse Buying	<i>The result of had a variable product diversity has p.value of 0,050 = 0,05 so the variable product diversity had a positive and significant effect on impulsive buying at Boutique Cassanova Semarang..</i>
5.	Vishella, Megawati (2022) Studi pada CV Aladin Jaya Palembang.	(X1) Store Image (X2) Store Atmosphere (X3) Keragaman Produk (X4) Shopping Emotion (Y) Impulse Buying	H3 : Pengaruh Keragaman Produk terhadap Impulse Buying	Nilai signifikansi keberagaman produk sebesar $0,001 < \text{nilai sig.}$ $0,005$, sehingga menerima H_a dan menolak H_o . Artinya bahwa keberagaman varian produk memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying
6.	Ellyza Safitri dan Ridwan Nurdin (2021) Studi pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala	(X1) Kesadaran Halal (X2) Harga (X3) Keragaman Produk (X4) Promosi Penjualan (Y) Impulse Buying	H5 : Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk, Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying	Dalam perhitungan Uji F, didapatkan F hitung sebesar $4,825 > F \text{ tabel}$ $(2,47)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \text{sig.}$ $0,005$. Sehingga penelitian

No	Penulis (Judul)	Variabel	Hipotesis	Hasil
				ini akan menerima Ha dan menolak Ho, artinya bahwa secara simultan variabel Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala.

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Kotler & Keller (2007) *sales promotion* adalah promosi jangka pendek yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat menguji atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan. Artinya promosi penjualan diharapkan dapat berperan sebagai strategi pemasaran yang akan memberikan stimulus dan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Bahkan adanya karakteristik konsumen Indonesia yang memiliki tingkat konsumtif tinggi juga dapat menyebabkan

mereka lebih mudah terpengaruh oleh promosi penjualan dan penawaran-penawaran menarik yang dinilai dapat memberikan keuntungan bagi dirinya.

Pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada paragraf sebelumnya juga didukung oleh penelitian dari Badgaiyan & Verma (2015) dengan hasil penelitian bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada toko retail. Hasil temuan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Daulay, Handayani & Ningsih (2021) dan Kinanti & Khasan (2019) yang menjelaskan bahwa *sales promotion* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.

1.7.2. Pengaruh Varian Produk terhadap *Impulsive Buying*

Kotler (2008) menjelaskan varian produk adalah keberagaman produk yang menjadi pembeda dengan produk lain serta dapat dilihat langsung oleh konsumen pada saat barang tersebut ditawarkan kepadanya. Sebuah merek yang mampu menciptakan berbagai varian produk secara lebih kompleks dan beragam akan memiliki poin *plus* karena produk tersebut dinilai dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya. Dengan demikian konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mencari *brand* lain ketika produk yang diinginkannya telah memiliki kompleksitas varian produk yang dapat memberikan kebebasan pada dirinya untuk melakukan pembelian. Bahkan tidak sedikit diantara konsumen

yang sering berbelanja secara impulsif karena tergiur dengan lengkapnya ketersediaan barang yang ditawarkan olehnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa varian produk telah menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh produsen dalam rangka menstimulus perilaku *impulsive buying* agar target penjualan dapat terpenuhi dengan baik.

Pernyataan yang dijelaskan oleh Kotler pada paragraf sebelumnya juga didukung oleh penelitian dari Vishella & Megawati (2022) dengan hasil yaitu keberagaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* di CV Aladin Jaya Palembang. Hasil tersebut juga didukung oleh Anggraeni, Paramita, & Warso (2016) bahwa varian atau keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin banyak varian produk yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulse.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif varian produk terhadap *impulsive buying*.

1.7.3. Pengaruh *Sales Promotion* dan Varian Produk terhadap *Impulsive Buying*

Utami (2010) mengemukakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi karena adanya keinginan dalam diri konsumen secara tiba-tiba untuk memiliki suatu produk secara cepat dan harus dipenuhi saat itu juga. *Impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen juga didasarkan karena adanya stimulus

dari *sales promotion* dan juga varian produk yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen ketika akan melakukan pembelian produk. Berbagai bentuk *sales promotion* seperti diskon, penyediaan sampel gratis, maupun pemberian hadiah gratis akan berpotensi dalam mempengaruhi konsumen dalam rangka meningkatkan *impulsive buying* karena konsumen merasa akan lebih diuntungkan ketika melakukan pembelian dengan harga yang relative lebih murah sebagai dampak dari adanya promosi penjualan oleh suatu *brand*.

Ketika konsumen mengabaikan atau melewatkan promosi penjualan yang telah ditawarkan, maka akan timbul rasa menyesal karena telah melewatkan sebuah penawaran yang menguntungkan bagi dirinya dan dengan begitu maka dapat memotivasi konsumen untuk memanfaatkan promosi penjualan dalam melakukan *impulsive buying*. Hal ini berlaku juga bagi varian produk, ketika suatu *brand* memiliki varian produk yang kompleks atau lebih beragam maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena mereka merasa bahwa semua kebutuhan atau keinginannya telah disediakan oleh *brand* tersebut yang menyebabkan terciptanya kebebasan dalam menentukan alternative pilihan ketika berbelanja.

Pernyataan yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Safitri & Nurdin (2021) yang memperoleh kesimpulan bahwa variabel keragaman produk dan promosi penjualan telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. Hasil lainnya juga dipaparkan oleh

Rasuli et al (2013) bahwa keragaman produk dan promosi secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

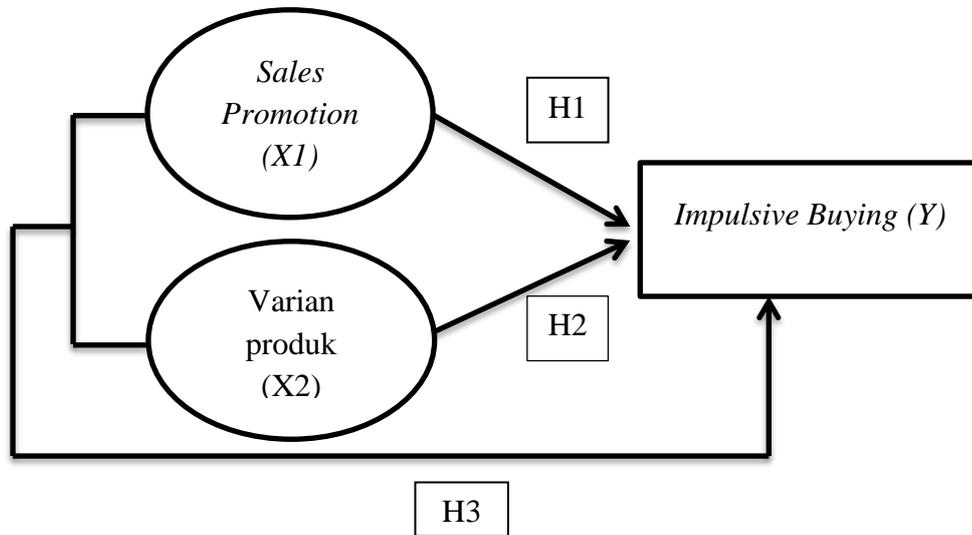
H3 : Diduga terdapat pengaruh positif *sales promotion* dan varian produk terhadap *impulsive buying*.

1.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih sangat lemah dan harus dibuktikan oleh peneliti Sutrisno Hadi (2015). Berdasarkan uraian kerangka teori di atas maka peneliti telah merumuskan hipotesis asosiatif yang kemudian akan diuji kebenaran hubungan antar variabelnya. Adapun hipotesis yang diajukan antara lain :

1. Diduga terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulsive buying*
2. Diduga terdapat pengaruh positif varian produk terhadap *impulsive buying*
3. Diduga terdapat pengaruh antara *sales promotion* dan varian produk terhadap *impulsive buying*

Berikut ini adalah model gambar hipotesis yang akan menggambarkan adanya pengaruh antara variabel independen (*Sales Promotion* (X1) dan Varian Produk (X2) terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*).



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

Gambar 1.4 digunakan untuk memperjelas arah pembahasan pada penelitian ini. Berdasarkan judul yang telah ditulis, menandakan bahwa penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan dua variabel independen. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Varian Produk* terhadap *Impulsive Buying Lipcream Pixy* (Studi pada Konsumen Produk *Lipcream Pixy* di Kota Semarang)

Sales Promotion (X1) : Variabel independen (Variabel bebas)

Varian Produk (X2) : Variabel independen (Variabel bebas)

Impulsive Buying (Y) : Variabel dependen (Variabel terikat)

1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan definisi atau penjelasan yang mengacu pada kerangka teori dari beberapa ahli yang berkaitan dengan setiap variabel pada penelitian ini. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan ada kerangka atau landasan teori di atas, maka dapat diperjelas tentang definisi konsep dari setiap variabel berikut ini :

1.9.1. Sales Promotion

Sales promotion adalah promosi jangka pendek yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat menguji atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan (Kotler dan Keller 2007)

1.9.2. Varian Produk

Varian produk adalah pengelompokan berbagai produk yang berbeda di pusat perbelanjaan dan dapat menimbulkan keleluasaan konsumen untuk memilih suatu produk sehingga dapat mempengaruhi pertimbangannya saat berbelanja (Utami, 2010).

1.9.3. Impulsive Buying

Impulsive buying adalah pembelian yang terjadi karena adanya keinginan dalam diri konsumen secara tiba-tiba untuk memiliki suatu produk secara cepat dan harus dipenuhi saat itu juga (Utami, 2010).

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui indikator-indikator pada setiap variabel penelitian yang dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini. Indikator pada setiap variabel akan berfungsi untuk menilai tentang baik buruknya variabel *sales promotion* dan varian produk terhadap tinggi rendahnya *impulsive buying* produk *Lipcream Pixy*.

1.10.1. Sales Promotion

Sales promotion yang dilakukan oleh *lipcream Pixy* diimplementasikan dengan memberikan potongan harga/diskon, sampel gratis/tester, dan hadiah gratis sebagai bonus pembelian. Kaitannya dengan pengukuran *sales promotion* yang dilakukan oleh *lipcream Pixy* maka didasarkan atas beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu melalui media yang telah ditetapkan.

Dapat diturunkan dalam item :

- Intensitas pemberian promosi penjualan untuk konsumen.

- b. Kualitas promosi, yaitu penilaian mengenai baik buruknya *sales promotion* yang telah dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Dapat diturunkan dalam item :

- Potongan harga yang menarik pada produk *Lipcream Pixy*.
- Kemampuan perusahaan dalam menyediakan sampel gratis untuk memudahkan keputusan pembelian konsumen.
- Produk *Lipcream Pixy* memberikan hadiah yang menarik.

- c. Kuantitas promosi, yaitu banyaknya *sales promotion* yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dapat diturunkan dalam item :

- Besaran potongan harga Produk *Lipcream Pixy*.
- Ketersediaan jumlah sampel gratis (tester).
- Ketersediaan jumlah hadiah gratis bagi konsumen.

- d. Waktu promosi, yaitu kesesuaian waktu atau durasi yang dilakukan oleh perusahaan saat melakukan *sales promotion*. Dapat diturunkan dalam item :
- Jangka waktu diskon saat sedang promosi.
 - Ketepatan waktu pemberian sampel gratis.
 - Ketepatan waktu pemberian hadiah gratis.
- e. Kesesuaian sasaran promosi, yaitu kriteria *sales promotion* yang berorientasi pada keberhasilannya dalam memenuhi target. Dapat diturunkan dalam item :
- Kesesuaian sasaran promosi yang dilakukan *Lipcream Pixy*.

1.10.2. Varian produk

Varian produk adalah upaya perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan melalui penciptaan produk *lipcream Pixy* yang lebih beragam untuk menarik perhatian konsumen yang dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Ketersediaan barang, yaitu sejumlah produk yang tersedia setiap saat dan menjadi *stock* di pusat perbelanjaan sehingga akan berpeluang besar dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dapat diturunkan dalam item :
- Kelengkapan ketersediaannya produk *Lipcream Pixy*
- b. Tampilan, yaitu aspek yang akan menjadi faktor penarik perhatian konsumen. Dapat diturunkan dalam item :
- Varian warna dari produk *Lipcream Pixy*
 - Kesesuaian varian warna *Lipcream Pixy* dengan kebutuhan konsumen

- c. Variasi produk, yaitu kategori produk yang berbeda pada sebuah toko sehingga akan muncul berbagai macam pilihan yang ditawarkan dan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen. Dapat diturunkan dalam item :
 - Variasi produk *Lipcream Pixy*

1.10.3. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku konsumen saat berbelanja secara spontan tanpa melibatkan perencanaan karena adanya ketertarikan saat melihat produk yang juga didorong oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. *Impulsive buying* pada konsumen dapat diukur menggunakan indikator berikut ini :

- a. Spontanitas, yaitu kecepatan dalam diri konsumen yang dapat mengarahkan dan mempengaruhi perilakunya saat berbelanja. Dapat diturunkan dalam item :
 - Muncul keinginan untuk membeli produk *Lipcream Pixy*
- b. Stimulus, yaitu faktor pendorong yang menyebabkan ketidakstabilan emosi ataupun psikologis konsumen ketika berada pada pusat perbelanjaan. Dapat diturunkan dalam item :
 - Adanya trend yang sedang viral
 - Kemampuan pemasar produk *Lipcream Pixy* dalam memberikan stimulus
- c. Ketidakpedulian terhadap akibat, yaitu keinginan untuk melakukan pembelian impulse tanpa memikirkan dampak negatif atau konsekuensi setelah mereka melakukan tindakan tersebut. Dapat diturunkan dalam item :

- Konsumen tidak memperdulikan akibat setelah pembelian impulse produk *Lipcream Pixy*

1.11. Metode Penelitian

Priyono (2016) memaparkan bahwa metodologi penelitian adalah bagian dari ilmu pengetahuan yang menjelaskan tentang mekanisme pelaksanaan penelitian secara sistematis dan ilmiah yang terdiri dari aktivitas mencari, menulis, merumuskan, menganalisis hingga menyusun laporan penelitian atas dasar data *real* atau fenomena secara faktual.

1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah eksplanatif atau eksplanatori *research*. Priyono (2016) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori akan memberikan pembahasan mengenai hubungan sebab akibat atau alasan yang memicu suatu fenomena dapat terjadi. Sehingga penelitian eksplanatori dapat digunakan untuk memaparkan dan memberikan pembahasan mengenai kejelasan hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Hal ini menunjukkan bahwa tipe penelitian eksplanatori akan digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel independen (*sales promotion* dan varian produk) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*). Bahkan tidak hanya itu saja karena penelitian eksplanatori juga dapat digunakan untuk membuktikan kebenaran pada rumusan hipotesis yang

sebelumnya telah disusun oleh peneliti sebagai jawaban sementara pada penelitian ini.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2015) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi atau keseluruhan objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti hingga mendapatkan kesimpulannya. Namun apabila penelitian ini dilakukan berdasarkan ketersediaan populasi yang ada, maka akan membutuhkan waktu yang lebih lama mengingat besarnya jumlah populasi penelitian. Alternative yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengatasi hal tersebut ialah dengan melakukan pemilihan responden sebagai sumber data yang tidak terlalu besar, namun harus bisa mewakili keseluruhan populasi yang ada. Alternative tersebut dapat direalisasikan oleh peneliti dengan cara menggunakan teknik sampling agar mendapatkan data yang dapat mewakili besarnya kuantitas populasi penelitian. Ketika dikaitkan dengan penelitian ini, maka populasi penelitian akan mengarah kepada masyarakat di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian pada produk *Lipcream Pixy*.

Kota Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah dengan luas 373,8 km² serta terdiri dari 16 kecamatan dan terbagi menjadi wilayah Semarang Utara, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, dan Semarang Barat. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk pada suatu wilayah dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelaminnya. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan data terkait jumlah penduduk perempuan di Kota Semarang pada

tahun 2021 yang memiliki keterkaitan dengan populasi penelitian ini karena pada dasarnya target pasar dari penjualan *Lipcream Pixy* ialah kaum perempuan

Tabel 1. 4 Data Jumlah Penduduk Semarang Tahun 2021

Kecamatan	Jumlah Penduduk Perempuan (satuan juta)
Semarang Utara	121.913,00
Semarang Selatan	248.815,00
Semarang Tengah	94.956,00
Semarang Timur	166.438,00
Semarang Barat	204.657,00
Jumlah	836.779,00

Sumber : Badan Pusat Statistik (*bps.go.id*)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dapat dijangkau dalam sebuah penelitian Sugiyono (2015). Ketika populasi memiliki jumlah yang besar, maka peneliti tidak akan mampu mempelajari semua populasi yang ada karena adanya berbagai keterbatasan yang melatar belakangnya Sugiyono (2015). Diharapkan dengan adanya sampel maka dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang berasal dari besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini, sehingga untuk mekanisme pengambilan sampel setidaknya diperlukan paling sedikit satu sifat yang sama baik secara umum maupun secara khusus dari keseluruhan populasi yang tersedia.

Mekanisme pengambilan sampel merupakan suatu cara yang digunakan ketika populasi sebuah penelitian memiliki jumlah yang besar dan tidak terdefiniskan jumlah pastinya. Sehingga penentuan jumlah sampel pada

penelitian ini akan menggunakan pendapat dari Hair et al (2017) yang menyatakan bahwa untuk ukuran sampel umumnya tidak akan kurang dari 50 responden dan sebaiknya sampel yang harus digunakan ialah 100 responden. Merujuk pada pendapat tersebut, maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini ialah sebanyak 100 responden. Di sisi lain, mengingat banyaknya jumlah penduduk yang ada di setiap kecamatan, maka peneliti akan melakukan perhitungan untuk menetapkan besaran ukuran sampel yang bersifat representative dari masing-masing kecamatan di Kota Semarang. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan data terkait perhitungan ukuran sampel pada setiap kecamatan di Kota Semarang :

Tabel 1. 5 Ukuran Sampel

Kecamatan	Jumlah Penduduk Perempuan	Perhitungan Ukuran Sampel	Hasil Perhitungan Ukuran Sampel	Sampel
Semarang Utara	121.913,00	$\frac{121.913,00}{836.779,0} \times 100$	14,57	15
Semarang Selatan	248.815,00	$\frac{248.815,00}{836.779,0} \times 100$	29,73	30
Semarang Tengah	94.956,00	$\frac{94.956,00}{836.779,0} \times 100$	11,35	11
Semarang Timur	166.438,00	$\frac{166.438,00}{836.779,0} \times 100$	19,89	20
Semarang Barat	204.657,00	$\frac{204.657,00}{836.779,0} \times 100$	24,46	24
Jumlah Responden				100

Sumber : Data Statistik Semarang (*bps.go.id*)

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan jenis dan jumlah data yang telah terkumpul, maka teknik pengambilan sampel yang paling tepat ialah *non-probability sampling* dengan

menggunakan metode *purposive* dan *accidental sampling*. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menetapkan pertimbangan-pertimbangan seperti adanya kriteria tertentu dengan memilih subjek dari populasi yang sebelumnya sudah diketahui. Selain menggunakan metode *purposive sampling*, juga menggunakan metode *accidental sampling* yang didasarkan atas dasar adanya suatu kebetulan. Artinya metode *accidental sampling* ini digunakan ketika peneliti secara kebetulan bertemu dengan siapa saja yang dirasa cocok untuk dijadikan sebagai responden dalam kuesioner.

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Hal ini berarti bahwa setiap populasi yang ada belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena mengingat banyaknya jumlah populasi yang tidak dapat terdefiniskan, maka berakibat pada tidak ditemukannya data terkait karakteristik secara keseluruhan dari konsumen produk *Lipcream Pixy* di Kota Semarang.

Berdasarkan penjelasan di paragraf sebelumnya, maka peneliti telah menetapkan bahwa penelitiannya akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* yang didasarkan pada karakteristik tertentu. Maka karakteristik responden yang diharapkan ialah sebagai berikut :

1. Individu yang menetap atau tinggal sementara di Kota Semarang
2. Masyarakat Kota Semarang yang berusia >19 tahun.
3. Masyarakat di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian impulsif.
4. Masyarakat di Kota Semarang yang pernah membeli atau sedang memakai produk *Lipcream Pixy* selama 1-3 tahun terakhir.
5. Konsumen pernah mendapatkan promosi penjualan ketika melakukan keputusan pembelian.
6. Bersedia mengisi kuesioner atau menjadi responden pada penelitian ini.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif berupa segala hal yang berkaitan dengan produk *Lipcream Pixy* milik PT Mandom Indonesia Tbk. Adapun data kualitatif yang dimaksudkan dalam penelitian ini seperti profil perusahaan, latar belakang perusahaan, atau data lain terkait perusahaan dan produknya yang diperoleh dari berbagai sumber.

2. Data Kuantitatif

Data lain pada penelitian ini ialah data kuantitatif yang juga digunakan untuk memudahkan proses pengukuran ataupun penghitungan secara langsung dalam bentuk numerik, angka, nominal, atau bilangan. Adapun data kuantitatif yang dimaksudkan dalam penelitian ini berasal dari jumlah jawaban yang diberikan oleh responden pada saat pengambilan sampel sebanyak 100 masyarakat di Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria atau karakteristik sebagai responden.

1.11.4.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti akan mencari data melalui berbagai sumber, diantaranya ialah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya yaitu responden yang menjadi subjek pada sebuah penelitian. Hal tersebut menandakan bahwa sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah diisi oleh masyarakat di Kota Semarang yang pernah membeli atau menggunakan produk *Lipcream Pixy*, termasuk di dalamnya menyangkut tentang identitas pribadi responden (seperti nama, usia, dan pendapatan perbulan).

2. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, peneliti juga mengumpulkan data lain yang dapat memperkuat hasil penelitian dan memastikan kevalidan data berdasarkan keadaan yang semestinya. Maka dari itu, peneliti akan menggunakan data sekunder yang didapatkan dari keterangan pada studi literatur seperti buku, jurnal, skripsi, penelitian terdahulu dengan topik yang relevan dengan penelitian ini, artikel, internet, dan website yang sifatnya akan menjadi pelengkap dari sumber data primer yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh peneliti.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yaitu aturan yang dijadikan sebagai dasar dalam memperhitungkan data-data secara kuantitatif disetiap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan skala interval dengan jenis skala likert yang berisi

pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan kepada responden secara sistematis untuk mengukur sikap atau pendapat mereka. Artinya responden diminta untuk mengisi kuesioner secara lengkap disetiap pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti berdasarkan variabel penelitiannya.

Tabel 1. 6 Skorsing Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor Penilaian
SS	Sangat Mendukung Variabel	Skor 5
S	Mendukung Variabel	Skor 4
N	Netral	Skor 3
TS	Tidak Mendukung Variabel	Skor 2
STS	Sangat Tidak Mendukung Variabel	Skor 1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah mekanisme dalam kegiatan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan peneliti dalam menghasilkan sebuah kesimpulan yang relevan berdasarkan pengaruh dari setiap variabel pada penelitiannya. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini :

1. Teknik Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah kumpulan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara tertulis sebagai salah media untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini kuesioner akan disajikan dalam bentuk pilihan ganda yang digunakan sebagai media untuk mendapatkan data primer yang berasal dari pengisian angket oleh responden secara lengkap.

2. Dokumentasi (Studi Kepustakaan)

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data sekunder yang berkaitan dengan studi literature seperti (artikel, jurnal, penelitian terdahulu, maupun studi literature lainnya) yang relevan atau memiliki kesamaan dan keterkaitan dengan topik pada penelitian ini.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah peneliti mampu untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan ialah dengan mengolah data tersebut. Pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

1. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Proses pengecekan dan pengoreksian data yang telah terkumpul dengan cara memastikan bahwa jawaban pada kuesioner telah diisi dengan lengkap agar memudahkan penulis dalam mengolah data untuk mencari hasilnya.

2. *Coding* (Pemberikan Kode Identitas)

Proses pengolahan data dengan memberikan kode tertentu pada setiap jawaban yang diperoleh dari angket kuesioner untuk memudahkan dalam mengelompokkan pertanyaan berdasarkan kesamaan kategori.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Tahapan dalam memberikan nilai serta klasifikasi yang sesuai dari jawaban yang diberikan oleh responden. Pemberian skor dapat menggunakan skala likert sebagai dasar dalam menentukan skor disetiap pertanyaan ataupun pernyataan pada angket kuesioner.

4. *Tabulating* (Penyusunan Tabel)

Pengelompokan jawaban hasil kuesioner yang kemudian dihitung dan dijumlahkan hingga menjadi sebuah tabel untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis serta menyajikan data. Tabel yang disediakan sebaiknya harus bisa merangkum semua data yang akan dianalisis agar lebih mudah.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan ketika peneliti telah mengumpulkan beberapa data yang relevan dengan penelitiannya, sehingga diperlukan adanya analisis kuantitatif dengan metode statistik dalam proses pengolahan dan penganalisan data agar lebih akurat. Penggunaan metode statistik dilakukan ketika data yang diperoleh berupa nominal, angka ataupun bilangan yang kemudian disusun dalam tabel dan dihitung menggunakan *spss for windows version 21.0* untuk menguji kebenaran hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan menjadi sebuah jawaban sementara pada penelitian ini.

1.11.8.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif pada penelitian ini digunakan dengan cara mendeskripsikan ataupun menjelaskan data-data yang telah diperoleh untuk menghasilkan kesimpulan mengenai penelitian ini.

1.11.8.2. Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan teknik analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk mengolah dan menemukan hasil yang akurat serta sesuai. Maka dari itu, teknik ini akan memberikan penekanan pada penggunaan angka yang diolah dan dijadikan sebagai bahan untuk mengukur atau menguji variabel penelitian. Analisis kuantitatif terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1.11.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur dan menguji kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti apakah dapat dikatakan valid atau justru sebaliknya. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tepat ketika setiap instrument atau item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur serta membuktikan sesuatu kejadian. Pembuktian uji validitas dapat didasarkan atas perhitungan r -hitung dan r -tabel. Ketika r -hitung $<$ r -tabel maka penelitian tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya ketika r -hitung $>$ r -tabel maka penelitian tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengikuti tahapan di bawah ini :

a. Merumuskan Hipotesis

- H_0 : Skor item pertanyaan berkorelasi positif dengan skor faktor

- H_a : Skor item pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.
- b. Menentukan nilai r-tabel.
- Nilai r tabel untuk df (N-2), dengan probabilitas 5%
- c. Mencari r-hitung.
- Nilai r-hitung dapat dilihat dari output hasil analisis pada kolom *corrected item-total correlation*.
- d. Penarikan kesimpulan
- Dasar penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut:
- Jika r-hitung positif, $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item pertanyaan tersebut valid.
 - Jika r-hitung tidak positif, $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka butir tersebut tidak valid.

1.11.8.2.2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah mekanisme pengukuran secara berulang untuk menilai konsistensi data yang didapatkan. Artinya bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi indikator variabel. Sebuah penelitian dinyatakan reliabel ketika jawaban yang didapatkan dari kuesioner dapat stabil ketika dilakukan pengujian ulang dalam kurun waktu yang berbeda atau terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Hal ini juga didasarkan dari pengukuran *Cronbach alpha* pada setiap variabel, ketika $Cronbach\ alpha > 0,60$ maka variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengikuti tahapan sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

- Ho: Skor item pertanyaan berkorelasi positif dengan skor faktor.
- Ha: Skor item pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

b. Menentukan nilai r-tabel.

Nilai r-tabel untuk df (N-2), dengan probabilitas 5%

c. Mencari r-hitung.

Nilai r-hitung dapat dilihat pada nilai Alpha pada output analisis.

d. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut:

- Jika r_{Alpha} positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir tersebut reliabel.
- Jika r_{Alpha} tidak positif, $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir tersebut tidak reliabel.

1.11.8.2.3. Analisis Regresi

1) Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah perhitungan yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam rangka mengetahui arah hubungan yang positif atau negatif.

Rumus persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (*sales promotion* dan varian produk)

2) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berdasarkan penelitian ini, maka regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara *sales promotion* dan varian produk terhadap *impulsive buying Lipcream Pixy* pada konsumen produk *Lipcream Pixy* di Kota Semarang.

Rumus persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (*impulsive buying*)

a = Konstanta

b = Koefisien determinan

X₁ = Variabel independen (*sales promotion*)

X₂ = Variabel independen (varian produk)

e = standar error

1.11.8.2.4. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel independen. Berikut ini adalah dasar yang digunakan dalam analisis koefisien korelasi :

- a. Ketika nilai $r = -1$ menandakan arah hubungan antar variabel ialah negatif atau bertolak belakang. Artinya jika variabel X naik, maka variabel Y akan mengalami penurunan
- b. Ketika nilai $r = 1$ menandakan arah hubungan antar variabel ialah positif atau searah. Artinya jika nilai variabel X mengalami kenaikan maka akan diikuti kenaikan pada variabel Y.

Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dapat didasarkan pada nilai r dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 1. 7 Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Nilai Koefisien Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2015)

1.11.8.2.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (*sales promotion* dan varian produk) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*) dengan nilai antara 0 sampai dengan 1. Artinya ketika nilai R^2 kecil (mendekati angka 0) maka variabel independen memiliki pengaruh yang kecil atau tidak kuat dalam menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, ketika nilai R^2 menghasilkan angka yang besar (mendekati angka 1) maka memberikan penjelasan bahwa variabel

independen memiliki pengaruh yang besar dan mampu menerangkan pengaruhnya dengan baik terhadap variabel dependen.

1.11.8.2.6. Uji Signifikansi

1) Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Sugiyono (2015) memberikan penjelasannya bahwa uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial atau berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang didasarkan pada t-hitung dengan t-tabel atau bisa juga berdasarkan nilai signifikansi, artinya :

- a. Ketika nilai t-hitung $>$ t.-tabel. Berarti penelitian tersebut akan menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga variabel independen (*sales promotion* atau varian produk) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (*impulsive buying*)
- b. Ketika nilai t.hitung $<$ t.tabel. Berarti penelitian tersebut akan menerima H_0 dan menolak H_a , sehingga variabel independen (*sales promotion* atau varian produk) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (*impulsive buying*).

Jika didasarkan pada nilai signifikansi, maka :

- a. Ketika nilai signifikansi >0.05 . Artinya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut tidak signifikan
- b. Ketika nilai signifikansi <0.05 . Artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tahapan pengujian hipotesis untuk *one tail test*, yaitu :

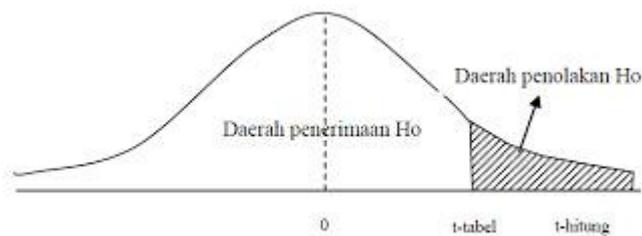
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho = tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *sales promotion* (X1) atau varian produk (X2) terhadap *impulsive buying* (Y).

Ha = terdapat pengaruh positif antara variabel *sales promotion* (X1) atau varian produk (X2) terhadap *impulsive buying* (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau signifikansi 5% dengan ketentuan DK = n-2, maka akan diperoleh nilai dari t tabel.
3. Ho diterima ketika t-hitung \leq t-tabel yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *sales promotion* (X1) atau varian produk (X2) terhadap *impulsive buying* (Y)
4. Ho ditolak ketika t-hitung \geq t-tabel yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *sales promotion* (X1) atau varian produk (X2) terhadap *impulsive buying* (Y)

Uji t pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis satu arah (*one tail test*) karena berdasarkan jurnal penelitian terdahulu telah diketahui arah pengaruh yang positif dari variabel independen terhadap variabel dependen, selain itu juga didasarkan atas rumusan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti.



Gambar 1. 5 Uji t

2) Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS pada tabel Anova dengan cara mempertimbangkan nilai F yang dihasilkan pada tabel tersebut.

Karakteristik uji F jika didasarkan pada nilai F pada tabel Anova ialah sebagai berikut :

- a. Ketika nilai $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$. Artinya sebuah penelitian harus menerima H_0 dan menolak H_a . Jika diimplementasikan pada penelitian ini, maka variabel *sales promotion* dan varian produk secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- b. Ketika nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Artinya sebuah penelitian akan menolak H_0 dan menerima H_a . Jika diimplementasikan pada penelitian ini, maka variabel *sales promotion* dan varian produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

Tahapan pengujian uji F yaitu :

1. Menentukan formula hipotesis

H_0 = variabel *sales promotion* (X1) dan varian produk (X2) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* (Y)

H_a = variabel *sales promotion* (X1) dan varian produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* (Y)

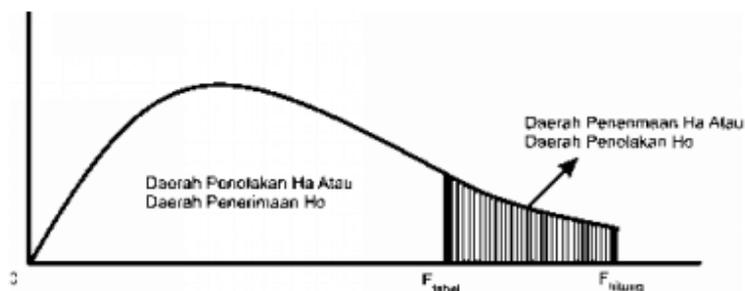
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan ketentuan $DK = n-2$

3. Membandingkan nilai statistik F dengan nilai F tabel

a. Ketika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel *sales promotion* (X1) dan varian produk (X2) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Y)

b. Ketika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel *sales promotion* (X1) dan varian produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Y).

Kurva Hasil Uji Statistik F :



Gambar 1. 6 Uji F