

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE  
BUYING MELALUI PROMOSI PADA KONSUMEN SMARTPHONE  
VIVO (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

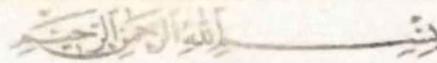
Nama : Sinar Hartanta Sinulingga  
NPM : 2005160106  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : SINAR HARTANTA SINULINGGA  
NPM : 2005160106  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI PROMOSI PADA KONSUMEN SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Penguji II

Satria Mirsyah Affandi Nasution, S.E., M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, S.E., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. H. Saburi, S.E., M.M., M.Si., CMM

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : SINAR HARTANTA SINULINGGA  
N.P.M : 2005160106  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI PROMOSI PADA KONSUMEN SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MEDAN).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas Akhir

MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Sinar hartanta Sinulingga  
 NPM : 2005160106  
 Dosen Pembimbing : Mutia Arda, S.E., M.Si.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perjelas dengan bukti pendukung masalah / fenomena dalam latar belakang.		
Bab 2	Tambah jurnal pendukung Tambah teori pendukung		
Bab 3	Sampel masyarakat kota Medan pengguna vivo teknik audit data SEM PLS		
Bab 4	Tambahan penjelasan dalam pembahasan berdasarkan hasil analisis deskriptif dan PLS. dan tambah jurnal pendukung		
Bab 5	perbaiki saran (bagian teknis)		
Daftar Pustaka	Jurnal mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang Meja Hijau		

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



**(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)**



**(Mutia Arda, S.E., M.Si.)**

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : SINAR HARTANTA SINULINGGA

**N.P.M** : 2005160106

**Program Studi** : MANAJEMEN

**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN

**Judul Tugas Akhir:** PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI PROMOSI PADA KONSUMEN SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan.....



365AJX514507424

**SINAR HARTANTA SINULINGGA**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI PROMOSI PADA KONSUMEN SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

Oleh

**SINAR HARTANTA SINULINGGA**

**2005160106**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061) 6624567

Medan 20238

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Melalui Promosi Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan) Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Impulse Buying. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Promosi. Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying. Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Promosi. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying. Promosi memediasi pengaruh harga terhadap Impulse Buying. Promosi memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Impulse Buying.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, *Impulse Buying*, Promosi**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON BUYING IMPULSE THROUGH PROMOTIONS ON VIVO SMARTPHONE CONSUMERS (CASE STUDY OF THE MEDAN CITY COMMUNITY)**

**By**

**SINAR HARTANTA SINULINGGA**

**2005160106**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061) 6624567

Medan 20238

The aim of this research is to determine the influence of price and product quality on impulse buying through promotions for Vivo smartphone consumers (Case Study of the Medan City Community) both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that price has no significant effect on Impulse Buying. Price has a significant and influential effect on promotion. Product quality has a significant influence on Impulse Buying. Product quality has a significant and influential effect on promotion. Promotion has a significant and influential effect on Impulse Buying. Promotion mediates the influence of price on Impulse Buying. Promotion mediates the influence of product quality on Impulse Buying.

**Keywords: Price, Product Quality, Impulse Buying, Promotion**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Melalui Promosi Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Efraim Sinulingga dan Ibunda tercinta Nuntun Br Milala yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membimbing dan mengajarkan saya ilmu pengetahuan dari awal masuk sampai sekarang sehingga penulis dapat sampai di tahap penulisan skripsi ini.
10. Sahabat Penulis Mhd Soni Affandy Sinaga, Sukanda Alfarizi, Ardiansah Harahap, Rusdi Siregar, Arjuna Ginting, Brian Ginting, Muklis Bangun yang telah memberikan bantuan saran – saran dan dukungan serta motivasinya.

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Agustus 2024  
Penulis

**SINAR HARTANTA SINULINGGA**  
**2005160106**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.1.1.2 Jenis – Jenis <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	16
2.1.2 Promosi .....	18
2.1.2.1 Pengertian Promosi .....	18
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi .....	19
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	21
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	23
2.1.3 Harga .....	25
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	25
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Harga.....	27
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	29
2.1.3.4 Indikator Harga .....	31
2.1.4 Kualitas Produk.....	33

2.1.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	33
2.1.4.2	Dimensi Kualitas Produk .....	35
2.1.4.3	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	36
2.1.4.4	Indikator Kualitas Produk .....	37
2.2	Kerangka Konseptual .....	39
2.2.1	Pengaruh Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	39
2.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Promosi .....	40
2.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	40
2.2.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi .....	40
2.2.5	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	41
2.2.6	Pengaruh Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Promosi.....	42
2.2.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Promosi .....	42
2.2	Hipotesis.....	43
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
3.3.1	Tempat Penelitian.....	46
3.3.2	Waktu Penelitian .....	47
3.4	Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1	Populasi .....	47
3.4.2	Sampel.....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6	Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1	Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS) .....	51
3.6.2	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
3.6.2.1	Construct reliability and validity.....	52
3.6.2.2	Discriminant Validity.....	53
3.6.3	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	53
3.6.3.1	R-Square.....	53
3.6.3.2	F-Square .....	54

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis.....	54
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	58
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	58
4.1.3.1 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	59
4.1.3.2 Variabel Promosi (Z).....	61
4.1.3.3 Variabel Harga (X1).....	62
4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X2).....	64
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	65
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model)	71
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	78
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Promosi .....	79
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	79
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi .....	80
4.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	81
4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Promosi.....	82
4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Promosi .....	83
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Smartphone.....	6
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	48
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3.3 Masyarakat Kota Medan 2023 .....	50
Tabel 3.4 Sampel Masyarakat Kota Medan 2023 .....	50
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Data Identitas Responden Berdasarkan Kecamatan .....	59
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	60
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Promosi (Z).....	62
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1) .....	63
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2) .....	65
Tabel 4.7 Convergent Validity <i>Impulse Buying</i> .....	67
Tabel 4.8 Convergent Validity Promosi.....	68
Tabel 4.9 Convergent Validity Harga .....	68
Tabel 4.10 Convergent Validity Kualitas Produk .....	69
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability .....	69
Tabel 4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 4.13 Hasil Discriminant Validity .....	71
Tabel 4.14 R-Square.....	72
Tabel 4.15 F-Square .....	74
Tabel 4.16 Mediasi Upsilon V .....	75
Tabel 4.17 Dirrect Effect.....	76
Tabel 4.18 Indirrect Effect .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Papan Iklan Smartphone Vivo.....	3
Gambar 1.2 Market Share Ponsel.....	5
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	67
Gambar 4.2 Path Coeffecient anf P-Value Inner Model .....	76

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan pemasaran (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam harga, kualitas produk, promosi sehingga dapat mempengaruhi *impulse buying* (Handayani & Arda, 2019).

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Mutiarawati, 2019). *Impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana yang

dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sebenarnya sedang tidak di butuhkan. Sebelum konsumen memasuki toko konsumen tersebut belum terpikirkan untuk membeli suatu barang, tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya di dalam toko tersebut (Daulay et al., 2021).

*Impulse buying* akan terjadi pada waktu dan tempat yang tidak terencana, pemicunya karena pengaruh dari luar diri seseorang, seperti penawaran khusus dari penjual kepada konsumen. Interaksi antara penjual dengan konsumen akan mendorong terjadinya pembelian impulsif (Arda & Andriany, 2019). Jadi sebenarnya keputusan *impulse buying* bagaimanapun akan ditentukan oleh diri konsumen itu sendiri, bagaimana merespon terhadap berbagai tawaran yang menarik menjadi keinginan untuk membeli (Handayani & Arda, 2019).

Ada pula fenomena yang terjadi terkait *Impulse buying* pada Smartphone Vivo membuat masyarakat kota medan untuk membeli. Perihal itu terjalin sebab Smartphone Vivo sangat baik dalam mempromosikan Smartphone Vivo lewat selebgram, papan iklan dan sebagainya.

Tidak hanya itu, selebgram tersebut kerap membagikan promo Smartphone Vivo dengan munculnya di snapgram. Dengan terdapatnya promosi oleh selebgram semacam promo, akan lebih menarik konsumen khususnya masyarakat kota medan untuk melaksanakan pembelian secara tidak terencana. Kemudian, terdapatnya kualitas produk yang baik dan bagus dengan harga yang terjangkau, sehingga masyarakat kota medan dapat melaksanakan pembelian secara tidak terencana.



Sumber : Blibi (2024)

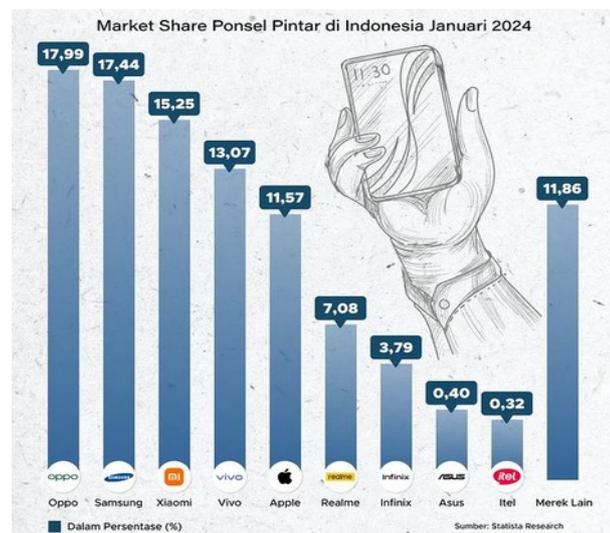
**Gambar 1.1 Papan Iklan Smartphone Vivo**

Salah satu penunjang dalam *Impulse buying* yaitu strategi promosi. Apabila promosi sebuah perusahaan seperti produk bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka pembeli akan merasa terpuaskan (Ali et al., 2022). Promosi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Sondak et al., 2021). Ada pula fenomena yang terjadi terkait promosi yang dilakukan oleh Smartphone Vivo masih belum optimal dan masih kalah dengan promosi yang dilakukan oleh produk pesaing. Promosi yang menarik serta promosi yang dilakukan oleh selebgram atau artis sangat dapat mempengaruhi *Impulse buying*. Perusahaan haruslah lebih aktif memperkenalkan karakteristik produknya di pasaran agar kesan merek Vivo dapat melekat di hati Masyarakat sehingga tercipta minat beli yang baik.

Smartphone yang dijual di Indonesia sangatlah beragam. Berbabagi merk smartphone dengan bermacam-macam fitur-fiturpun tersedia untuk memenuhi

berbagai kebutuhan yang ada. Mulai dari yang memiliki kamera super canggih, lancar untuk bermain game, sampai hanya sebagai media belajar untuk anak kecil pun ada. Hal tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Ada pula fenomena yang terjadi terkait promosi Smartphone Vivo yaitu promosi yang dilakukan hanya melalui papan iklan atau televisi, jarang sekali produk Smartphone Vivo melakukan promosi yang memunculkan keunggulan produk – produk nya di sosial media seperti tiktok, instagram dan sebagainya. Padahal dengan melakukan promosi di media sosial secara tidak langsung konsumen dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Selain itu, hal tersebut dapat memperkecil biaya untuk melakukan promosi. Penjualan smartphone di Indonesia dapat dilihat di gambar berikut.



Sumber : Statista Research (2024)

**Gambar 1.2 Market Share Ponsel**

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Smartphone Vivo

berada di peringkat ke empat dalam penjualan terbanyak di Indonesia pada Januari 2024. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum optimal sehingga dapat mempengaruhi *Impulse buying*.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen (Arda & Banurea, 2022). Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022).

### **Tabel 1.1 Harga Smartphone**

Produk Vivo	Harga	Produk Oppo	Harga
 Vivo Y02	Rp. 1.010.000	 Oppo A38	Rp.1.700.000
 Vivo Y17s	Rp. 1.431.000	 Oppo A18	Rp. 1.410.000
 Vivo V29e	Rp. 3.798.000	 Oppo Reno11 F 5G	Rp. 4.050.000
 Vivo V29	Rp. 5.999.000	 Oppo Reno 11 5G	Rp.5.300.000
 Vivo X80	Rp. 11.200.000	 Oppo Reno10 Pro Plus 5G	Rp. 10.999.000

Sumber : [https://www.pricebook.co.id/article/market\\_issue/11607/hp-vivo-terbaru-di-indonesia](https://www.pricebook.co.id/article/market_issue/11607/hp-vivo-terbaru-di-indonesia)

Ada pula fenomena yang terjadi terkait harga Smartphone Vivo yang terjangkau sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen, dengan harga yang terjangkau maka akan membantu Masyarakat untuk memiliki Smartphone dengan kualitas yang baik, sebab saat ini hampir seluruh masyarakat membutuhkan Smartphone.

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen

untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Woen & Santoso, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).

Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat Smartphone Vivo harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan Smartphone Vivo seperti Oppo, Samsung dan Realme.

Ada pula fenomena yang terkait dalam kualitas produk yaitu dengan banyaknya Smartphone yang dijual dengan harga terjangkau, membuat kualitas produk juga semakin menurun, seperti Smartphone dengan harga dibawah Rp. 2.000.000 biasanya memiliki kualitas kamera yang kurang baik, penyimpanan yang sedikit. Sehingga, konsumen membeli hanya karena harga yang terjangkau tanpa memperhatikan kualitas produk tersebut. Namun, tidak dapat dipungkiri Smartphone dengan harga yang lebih mahal juga tidak dapat menjamin kualitas dari

produk tersebut tetap baik.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui Promosi Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan Smartphone Vivo relatif mahal untuk kualitas produk yang baik, sehingga ada beberapa konsumen memilih Smartphone lain dengan harga yang lebih terjangkau.
2. Kualitas produk yang ditawarkan belum sepenuhnya baik, Smartphone Vivo dengan harga terjangkau masih banyak memiliki kekurangan seperti pada penyimpanan dan kualitas kamera.
3. Perilaku *impulse buying* memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan dan rasa kecewa membeli produk berlebihan. Apalagi saat membeli produk tidak lebih teliti.
4. Promosi yang dilakukan Smartphone Vivo belum sepenuhnya menarik konsumen untuk membeli Smartphone Vivo. Smartphone Vivo sangat jarang melakukan promosi melalui sosial media dengan menampilkan keunggulan produk yang dimiliki sehingga tidak semua konsumen mengetahui secara jelas harga dan kualitas produk tersebut.

### 1.3 Batasan Masalah

Bedasarkan penemuan observasi melalui identifikasi masalah yang di temukan pada objek penelitian maka di sebabkan waktu biaya dan dana penelitian ini di batasi berkaitan dengan harga, kualitas produk dan impulse buying. Adapun yang menyangkut dengan promosi tidak di masukkan dalam penelitian ini

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)?
5. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)?
6. Apakah ada pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)?
7. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Harga terhadap Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal *impulse buying*, harga, promosi, kualitas produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.
2. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Impulse Buying*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse Buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli (Shi & Joo, 2023). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Barona et al., 2023).

*Impulse buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Pada hakikatnya pembelian secara impulsif merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar (Chaniago, 2017).

*Impulse buying* adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (Sumarwan et al., 2019). *Impulse buying* menjadi pembelian yang sama sekali tidak terencana serta dilakukan dengan

cepat, tanpa pertimbangan matang, didukung oleh dengan keinginan yang sangat kuat dengan motivasi hedonis (Aprilia & Mahfudzi, 2017). *Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Arda & Andriyani, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya.

#### **2.1.1.2 Jenis – Jenis *Impulse Buying***

Menurut (Utami, 2017) terdapat empat tipe pembelian *Impulse buying*, yaitu sebagai berikut:

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

#### 4. *Planned Impulse* (impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

#### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Menurut (Utami, 2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu :

##### 1. Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

##### 2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas

### 3. Pengaruh suasana toko

Pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Menurut (Aruna & Santhi, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Emosi (*Emotional*)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi sebuah pembelian, dimana seorang konsumen yang merasa happy akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang sedang tidak happy. Seperti halnya Mood. Mood adalah bagian emosi. Mood juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

#### 2. Keinginan Berbelanja (*Hedonic Pleasure*)

Keinginan berbelanja sering berbanding dengan intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan agar dirinya terlihat hedonic, yaitu kesenangan, bahagia, puas hal-hal baru, dan kejutan.

### 3. Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

### 4. Afektif (*Affective*)

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotional*) dan perasaan (*feeling states*).

#### 2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Kartajaya, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* konsumen adalah:

##### 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh sales person maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.

##### 2. Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

##### 3. Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

Sedangkan indikator *impulse buying* menurut (Tjiptono, 2019) adalah :

1. Spontanitas

Konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada list dalam belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah tempat.

2. Dorongan untuk membeli dengan segera

Konsumen membeli produk dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. Kesenangan dan stimulasi

Konsumen membeli produk dengan keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi sehingga terjadi dorongan untuk membeli dengan segera.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Konsumen membeli dengan keinginan sendiri untuk membeli produk sehingga menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang akan terjadi diabaikan

Sedangkan menurut (Sumarwan, 2018) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* konsumen adalah:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh salesperson maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya

## 2. Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan

## 3. Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

### **2.1.2 Promosi**

#### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Sunyoto, 2014).

Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan (Arianty, 2016). Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan pengembalian produk sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan

menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Sondak et al., 2021).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, eektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*) (Sutrisno & Darmawan, 2022). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.(Darmawan, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Arianty, 2016).

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya., dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran
  - a. Untuk membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
3. Mengingatnkan
  - a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingatnkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk
  - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan

### 2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi merupakan faktor yang menentukan perkembangan atau kemajuan dari metode promosi tersebut. Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Setyaningrum, 2015). Faktor-faktor tersebut antara lain :

#### 1. Pasar Tujuan (*Target Market*)

Hampir semua putusan tentang promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang memengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu:

- a. Kesipian untuk membeli. s ebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesipian untuk membeli. Tahap-tahap tersebut adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).
- b. Pada tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai keadaan produk.
- c. Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk.
- d. Rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek
- e. Menciptakan preferensi menyangkut memebedakan diantara merek- merek yang disukai pasar.
- f. Keyakinan menyangkut pengambilan putusan yang aktual atau komitmen untuk membeli.
- g. Pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan bila pelanggan sudah yakin bahwa ia harus membelinya.

## 2. Sifat Produk (*Nature of the Product*)

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang memengaruhi strategi promosi, antara lain:

- a. Nilai unit, sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu rumit, tidak terlalu beresiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.
- b. Tingkat customization. Bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjualan pribadi menjadi penting.
- c. Layanan prapenjualan dan pascapenjualan. Produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat berkerja dengan baik dan cocok untuk personal selling

## 3. Tahap Daur Hidup Produk (*Stages of the Product's Life Cycle*)

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk dikenalkan, pembeli yang berminat harus diberitahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya. Jadi baik iklan (untuk konsumen) maupun penjualan perseorangan (kepada pedagang menengah) penting saat tahap pengenalan produk.

## 4. Jumlah Uang yang Tersedia untuk Pasar Tertentu (Ketersediaan Dana)

Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangkan perusahaan-perusahaan kecil akan melakukan penjualan perseorangan, *display*, dan promosi bersama antara pengusaha dan para pengecer.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi (Sunyoto, 2012) diantara lain :

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menggunakan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

#### **2.1.2.4 Indikator Promosi**

Indikator-indikator promosi lainnya (Kotler & Keller, 2016) diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuitansi promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi (Setiadi, 2019) diantara lain :

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menggunakan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarnya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Sedangkan menurut (Kartajaya, 2020) indikator promosi antara lain :

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi
4. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan

harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020).

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022).

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). Harga juga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima pelanggan yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Arif & Hasibuan, 2023).

Harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda. Dengan demikian, kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dinilai wajar dan diterima oleh pelanggan, sehingga kewajaran harga tersebut dianggap etis (Woen & Santoso, 2021).

### 2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Harga

Mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Apabila perusahaan menetapkan target tertentu maka perusahaan akan semakin mudah untuk mencapai targetnya.

Menurut (Tjiptono, 2012) Tujuan dan manfaat penetapan harga adalah:

1. Penetapan harga untuk laba maksimal

Salah satu yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Perusahaan harus yakin dengan harga yang telah ditetapkan, apakah harga tersebut akan dapat bersaing dipasar sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

2. Penetapan harga untuk merebut saham sasaran

Perusahaan dapat memutuskan menetapkan harga untuk memaksimalkan saham pasar. Harga sangat menentukan dalam persaingan di pasar, dengan harga yang murah akan dapat mempengaruhi konsumen. Namun demikian, perusahaan hendaknya memperhatikan penetapan harga yang rendah tapi kualitas produk tidak terjamin. Jika perusahaan mengabaikan kualitas produk dikhawatirkan dengan harga yang murah konsumen akan malah sebaliknya beralih ke produk lain.

3. Penetapan harga untuk pendapatan maksimal

Perusahaan menetapkan harga yang bisa memaksimalkan pendapatan penjualan sekarang. Hal ini merupakan soal menemukan kombinasi harga/kuantitas yang menghasilkan pendapatan penjualan yang terbesar. Perusahaan berhasrat untuk secara tepat menghasilkan dana tunai. Mungkin

karena sedang mencari dana, atau karena perusahaan menganggap masa depan kurang menentu sehingga tidak membenarkan pembinaan pasar secara benar.

#### 4. Penetapan harga untuk sasaran laba

Banyak perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga yang tidak seimbang dengan permintaan pasar. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan agar tidak menetapkan laba hanya semata untuk kepentingan laba.

#### 5. Penetapan harga untuk promosi

Penetapan harga kadang kala bertujuan untuk mempromosikan produk baru yang telah diproduksi perusahaan. Banyak perusahaan berhasil mempromosikan produknya dengan cara memberi harga yang murah kepada konsumen. Namun demikian harga tersebut tidak baku atau tetap. Suatu saat apabila produk yang baru diproduksi tersebut telah dikenal oleh konsumen maka perusahaan akan menstabilkan harga tersebut.

Selanjutnya Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) menyatakan bahwa tujuan dan manfaat dari penetapan harga adalah :

1. Meningkatkan jumlah pemakai yaitu: untuk mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk dan menawarkan nilai yang lebih baik di bandingkan bentuk produk pesaing.
2. Menaikan tingkat pembelian yaitu: untuk meningkatkan frekuensi konsumsi dan menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
3. Memperluas pasar yang dilayani yaitu: untuk melayani segmen yang berorientasi pada harga dan menawarkan versi produk yang lebih mahal.
4. Merebut pelanggan pesaing yaitu: mengalahkan pesaing dalam hal harga dan menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.

5. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini yaitu :  
mengeliminasi keunggulan harga pesaing dan menaikkan penjualan produk komplementer.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yakni :

1. Faktor internal perusahaan

- a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

- c. Biaya

Biaya adalah faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

- d. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

## 2. Faktor eksternal perusahaan

### a. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

### b. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain Jumlah perusahaan dalam industry, Ukuran relatif setiap anggota dalam industry, Diferensiasi produk

Selanjutnya menurut (Arianty et al., 2016) faktor - faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah :

## 1. Faktor internal

- a. Sasaran pemasaran yang terdiri dari Bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih menutupi biaya variabel dan biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada, Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin untuk menjadi lebih unggul dalam market share.

b. Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai desain produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut.

d. Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa.

b. Biaya harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga produk sejenis dan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

#### 2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat atau utilitas harga Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen

2. Perbandingan produk dengan produk alternatif Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
3. Kesesuaian dengan keuangan Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimilikinya pada saat itu.

Selanjutnya menurut (Sari & Nugroho, 2021) indikator harga adalah

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan  
Suatu produk dinilai bukan dari sebagian harga yang ada, tapi secara keseluruhan baik harga yang dikeluarkan untuk produk tersebut dan ditambahkan harga-harga yang akan dikeluarkan dalam memperoleh produk.
2. Respons terhadap kenaikan harga  
Bagaimana suatu pelanggan akan merespon terhadap kenaikan harga suatu produk yang dilakukan suatu perusahaan.
3. Harga produk tertentu dibandingkan dengan produk sama apabila ditempat lain. Konsumen yang menginginkan suatu produk akan membandingkan harga yang akan dikeluarkan dengan produk yang sama.

Indikator harga menurut (Hapsari & Widodo, 2020) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Harga yang terjangkau merupakan sebuah harapan yang diinginkan oleh konsumen
2. Kesesuaian harga dengan keanekaragaman produk Produk yang dibutuhkan oleh konsumen haruslah produk yang konsumen butuhkan meskipun harga yang ditawarkan relative mahal tidak akan menjadi masalah bagi konsumen

3. Daya saing harga Penjual akan memikirkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan melihat harga yang ditawarkan oleh pesaingnya
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang akan mengabaikan harga suatu produk jika manfaat yang diberikan sesuai dengan konsumen

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Woen & Santoso, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas

merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi yang paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Nasution et al., 2017).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai suatu produk ( Arianty et al, 2016:105 )

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan (Kotler & Amstrong, 2008:272).

Kualitas produk merupakan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu hal yang penting dalam perusahaan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh (Ika et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

#### 2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2018) mengidentifikasi ada tujuh dimensi kualitas yang dapat juga digunakan untuk bisa menganalisis, karakteristik barang yaitu:

1. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek ke dua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
2. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
6. Estetika (*Eastherics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. “estetika merupakan karakteristik yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk”.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga seseorang. Selain itu juga harus berkaitan dengan aspek fungsional dari produk-produk tersebut.

### 2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Sedangkan menurut (Ika et al., 2022) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut (Assauri, 2016) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan pada spesifikasi dari barang tersebut.

## 2. Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

## 3. Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

### **2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Reliabilitas Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Fitur Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Keawetan Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Konsistensi Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut (Setiadi, 2019) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Ketahanan
3. Keistimewaan pada produk
4. Estetika

Kualitas produk merupakan keseluruhan warna dan karakter memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono, 2019). Indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Keawetan, yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk
2. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya pada motor tidak sering ngadat, macet, dan rusak.
3. Kesesuaian produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil spadan.

4. Kemudahan digunakan atau diperbaiki, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan mobil.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying***

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Promosi**

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu barang. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Purnamasari & Hidayat, 2016) menunjukkan Harga berpengaruh terhadap promosi.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying***

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk

yang memiliki kualitas yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi.

### **2.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying***

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020b) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying* Melalui Promosi**

Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Handoko, 2017). Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Sejalan dengan penelitian (Bakti et al., 2020) harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hampir semua orang mementingkan sebuah harga untuk mendapatkan suatu produk yang ingin atau sedang dibutuhkan saat ini. Dan sangat berpengaruh harga terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi.

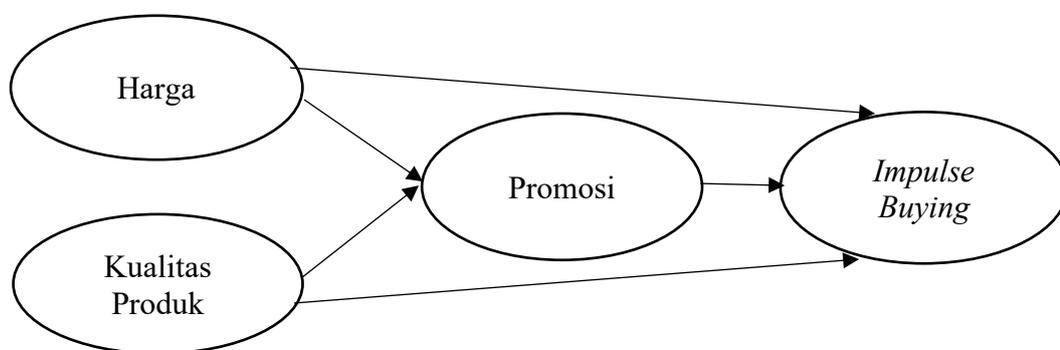
### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui Promosi**

Promosi dan kualitas produk yang tepat akan meningkatkan *Impulse Buying*. Sebuah promosi merupakan pondasi sebuah perusahaan untuk melanjutkan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan dikarenakan jika promosi dilakukan dengan tepat maka tingkat penjualan akan meningkat dan menghasilkan laba yang diinginkan setiap perusahaan (Manurung et al., 2016). Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) ; (Rachmawati et al., 2020) ; (Farisi & Siregar, 2020) dan (Manurung et al., 2016) menyatakan bahwa

Kualitas produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).
2. Harga berpengaruh terhadap Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).

5. Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).
6. Harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).
7. Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui promosi pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variable bebas, *Impulse Buying* (Y) sebagai variable terikat dan Promosi (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Defenisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya</li> <li>2. Keadaan emosional</li> <li>3. Penawaran menarik (Kartajaya, 2020)</li> </ol>
Promosi (Z)	Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketepatan (Kotler &amp; Keller, 2016)</li> </ol>
Harga (X1)	Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Untuk itu dalam menetapkan harga perusahaan harus melakukannya dengan penuh pertimbangan dan memperhatikan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat atau utilitas harga</li> <li>2. Perbandingan produk dengan produk alternatif</li> <li>3. Kesesuaian dengan keuangan. (Tjiptono, 2019)</li> </ol>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (Performance)</li> <li>2. Reliabilitas</li> <li>3. Fitur</li> <li>4. Keawetan</li> <li>5. Konsistensi</li> <li>6. Desain (Kotler &amp; Keller, 2019)</li> </ol>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2024 s/d Selesai. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																					■	■		
9	Sidang Meja Hijau																								■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh

peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Medan yang berjumlah 2.474.166.

**Tabel 3.3 Masyarakat Kota Medan 2023**

No	Wilayah	Jumlah
1	Medan Tuntungan	100.132
2	Medan Johor	154.868
3	Medan Amplas	131.770
4	Medan Denai	171.896
5	Medan Area	118.057
6	Medan Kota	84.778
7	Medan Maimun	49.708
8	Medan Polonia	60.679
9	Medan Baru	36.191
10	Medan Selayang	104.144
11	Medan Sunggal	133.273
12	Medan Helvetia	168.292
13	Medan Petisah	72.432
14	Medan Barat	89.248
15	Medan Timur	117.035
16	Medan Perjuangan	105.317
17	Medan Tembung	149.274
18	Medan Deli	191.743
19	Medan Labuhan	135.622
20	Medan Marelan	189.469
21	Medan Belawan	110.238
<b>Total</b>		<b>2.474.166</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel yang akan diambil akan menggunakan rumus Slovin (Juliandi et al., 2018) seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  : ukuran sampel

$N$ : ukuran populasi

$e$  : presisi (10% = 0,1)

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2.474.166}{1+2.474.166(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.474.166}{1+2.474.166(0,01)}$$

$$n = \frac{2.474.166}{1+24.741,66}$$

$$n = \frac{2.474.166}{24.742,66}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100 \text{ responden.}$$

**Tabel 3.4 Sampel Masyarakat Kota Medan**

No	Wilayah	Jumlah
1	Medan Tuntungan	4
2	Medan Johor	6
3	Medan Amplas	5
4	Medan Denai	7
5	Medan Area	5
6	Medan Kota	3
7	Medan Maimun	2
8	Medan Polonia	2
9	Medan Baru	1
10	Medan Selayang	4
11	Medan Sunggal	5

12	Medan Helvetia	7
13	Medan Petisah	5
14	Medan Barat	4
15	Medan Timur	5
16	Medan Perjuangan	4
17	Medan Tembung	6
18	Medan Deli	8
19	Medan Labuhan	5
20	Medan Marelan	8
21	Medan Belawan	4
<b>Total</b>		<b>100</b>

Dari tabel 3.4 di atas bisa dilihat bahwa responden yang paling banyak diambil dari kecamatan Medan deli dan Medan belawan yaitu sebanyak 8 responden. Sedangkan, responden yang paling sedikit diambil dari kecamatan Medan baru yaitu sebanyak 1 responden . Hal tersebut dikarenakan pengambilan sampel dilakukan dengan membagi jumlah penduduk ditiap kecamatan sehingga dihasilkan sampel seperti pada tabel diatas.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya)

dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2018)

#### **3.6.2.1 Construct reliability and validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur

kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah  $> 0.6$  (Juliandi, 2018)

### 3.6.2.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

### 3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

#### 3.6.3.1 R-Square

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.3.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel

meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

## **2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)**

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018)

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Kepuasan pelanggan), memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## **3) Total Effect (Total Efek)**

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 10 pernyataan untuk variabel *Impulse Buying* (Y), 10 pernyataan untuk variabel promosi (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Masyarakat Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

##### 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Deskripsi identitas responden merupakan salah satu hal yang diperhitungkan dalam penelitian. Hal ini diperlukan dalam menjelaskan jawaban-jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data identitas responden bertujuan untuk memahami ciri khas yang dimiliki oleh responden. Berikut ini merupakan identifikasi responden berdasarkan :

**Tabel 4.1**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

*Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)*

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 76 (76%) orang responden perempuan dan laki-laki sebanyak 24 (24%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Harga (X1), kualitas produk (X2), *Impulse Buying* (Y), promosi (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 4.3**  
**Angket Skor Untuk Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	37	37%	52	52%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
9	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
10	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya membeli smartphone vivo tanpa ada perencanaan sebelum sampai di toko hp, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%

2. Dari jawaban mengenai Saya membeli smarphone vivo ketika melihat handphone tersebut ketika saya sampai di toko hp, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
3. Dari jawaban mengenai Saya tidak berencana sama sekali untuk membeli smartphone vivo sebelum sampai di toko hp, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
4. Dari jawaban mengenai Saya membeli smartphone vivo karena adanya cashback, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya membeli smartphone vivo karena adanya diskon khusus pada hari saya membeli hp tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya tertarik melalui smartphone vivo karena adanya penawaran yang menarik dari pihak toko hp, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
7. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk Smartphone Vivo karena tertarik dengan penawaran harga yang lebih rendah dari biasanya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52%
8. Dari jawaban mengenai Saya merasa membeli produk Smartphone Vivo hanya karena tergoda dengan desain produk yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%
9. Dari jawaban mengenai Saya cenderung tergoda untuk membeli produk Smartphone Vivo meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya saat itu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%

10. Dari jawaban mengenai Saya merasa membeli produk Smartphone Vivo hanya karena tergoda dengan penawaran atau promo yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%

#### 4.1.3.2 Variabel Promosi (Z)

**Tabel 4.4**  
**Angket Skor Untuk Variabel Promosi (Z)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya membeli Smartphone Vivo karena banyak diskon, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49%
2. Dari jawaban mengenai Saya selalu merekomendasikan Smartphone Vivo kepada teman disekitar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%
3. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja karena adanya banyak pilihan model Smartphone Vivo, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38%
4. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja karena adanya banyak pilihan spesifikasi Smartphone Vivo dengan harga yang beragam, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45%

5. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja Smartphone Vivo karena memberikan promosi yang besar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46%
6. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja Smartphone Vivo karena banyak teman yang membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37%
7. Dari jawaban mengenai Saya pernah berbelanja Smartphone Vivo dengan jenis yang berbeda – beda, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49%
8. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja Smartphone Vivo ketika saya melihat diskon di banyak tempat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa berbelanja Smartphone Vivo yang saya beli sesuai dengan ketepatan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38%
10. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja Smartphone Vivo karena sesuai dengan hobi saya bermain game, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45%

#### 4.1.3.3 Variabel Harga (X1)

**Tabel 4.5**  
**Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Harga dari Smartphone Vivo sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
2. Dari jawaban mengenai Harga Smartphone Vivo sesuai dengan manfaat yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%
3. Dari jawaban mengenai Harga Smartphone Vivo sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39%
4. Dari jawaban mengenai Harga Smartphone Vivo yang terjangkau membuat Masyarakat bisa lebih gampang untuk memiliki hp, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
5. Dari jawaban mengenai Harga Smartphone Vivo mampu bersaing dengan hp merek lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44%
6. Dari jawaban mengenai Harga Smartphone Vivo mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41%
7. Dari jawaban mengenai Harga dan kualitas produk Smartphone Vivo sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48%
8. Dari jawaban mengenai Harga Smartphone Vivo terjangkau oleh mahasiswa, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
9. Dari jawaban mengenai Harga Smartphone Vivo cukup murah dan terjangkau bagi kalangan Masyarakat menengah ke bawah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38%

10. Dari jawaban mengenai Harga Smartphone Vivo cukup murah dan terjangkau dengan kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%

#### 4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.6**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
7	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
8	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
9	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
10	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo memiliki kinerja yang cukup maksimal dari pada Smartphone lainnya, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo memiliki kenyamanan ketika sedang digunakan dan tidak panas ketika sudah lama digunakan, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo memiliki daya kekuatan yang tahan lama dibandingkan Smartphone lainnya, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo memiliki peluang tidak rusak dalam waktu tertentu, mayoritas responden menjawab 45%

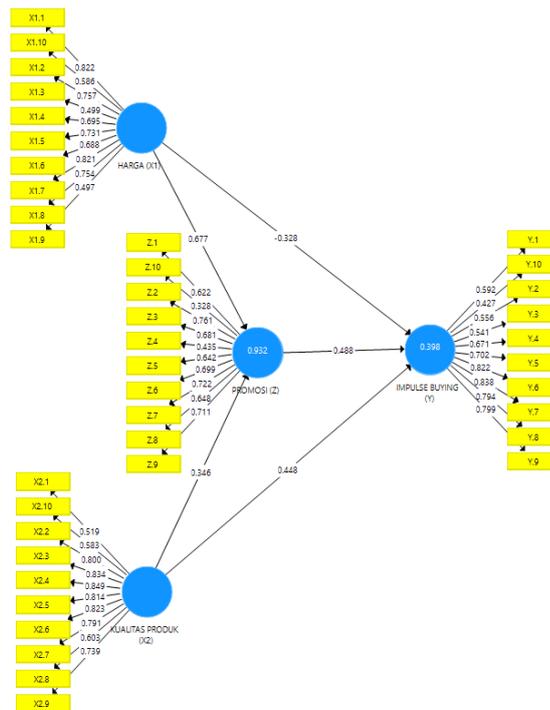
5. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo memiliki fitur-fitur yang inovatif pada setiap produknya, mayoritas responden menjawab 45%
6. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo memiliki beragam fitur unik yang melengkapi fungsi dasar dari produk, mayoritas responden menjawab 43%
7. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo adalah produk Smartphone yang awet dan tahan lama, mayoritas responden menjawab 45%
8. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo memiliki Tingkat kesesuaian produk sesuai dengan apa yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab 48%
9. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo memiliki bentuk dan model yang unik, mayoritas responden menjawab 44%
10. Dari jawaban mengenai Smartphone Vivo memiliki bentuk dan model sesuai dengan trend Smartphone jaman sekarang, mayoritas responden menjawab 45%

#### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

##### **1) *Construct Reliability and Validity***

###### **a) *Convergent Validity***

*Convergent Validity* dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



**Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model**

Indikator konstruk pada variabel *Impulse Buying* berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Convergent Validity Impulse Buying**

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.727	0.50	Valid
Y2	0.716	0.50	Valid
Y3	0.717	0.50	Valid
Y4	0.757	0.50	Valid
Y5	0.702	0.50	Valid
Y6	0.822	0.50	Valid
Y7	0.838	0.50	Valid
Y8	0.794	0.50	Valid
Y9	0.799	0.50	Valid
Y10	0.743	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel Promosi berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading

Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
***Convergent Validity Promosi***

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
Z1	0.736	0.50	Valid
Z2	0.761	0.50	Valid
Z3	0.839	0.50	Valid
Z4	0.727	0.50	Valid
Z5	0.743	0.50	Valid
Z6	0.716	0.50	Valid
Z7	0.722	0.50	Valid
Z8	0.755	0.50	Valid
Z9	0.711	0.50	Valid
Z10	0.726	0.50	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

Indikator konstruk pada variabel Harga berjumlah 10 indikator konstruk.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading

Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
***Convergent Validity Harga***

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.822	0.50	Valid
X1.2	0.757	0.50	Valid
X1.3	0.877	0.50	Valid
X1.4	0.883	0.50	Valid
X1.5	0.731	0.50	Valid
X1.6	0.732	0.50	Valid
X1.7	0.821	0.50	Valid
X1.8	0.754	0.50	Valid
X1.9	0.775	0.50	Valid
X1.10	0.877	0.50	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

Indikator konstruk pada variabel kualitas produk berjumlah 10 indikator

konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui

loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Convergent Validity Kualitas Produk**

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X2.1	0.757	0.50	Valid
X2.2	0.800	0.50	Valid
X2.3	0.834	0.50	Valid
X2.4	0.849	0.50	Valid
X2.5	0.814	0.50	Valid
X2.6	0.823	0.50	Valid
X2.7	0.791	0.50	Valid
X2.8	0.771	0.50	Valid
X2.9	0.739	0.50	Valid
X2.10	0.742	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

**b) Composite Reliability**

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Composite Reliability**

	Composite Reliability
Harga (X1)	0.884
Impulse Buying (Y)	0.872
Kualitas Produk (X2)	0.945
Promosi (Z)	1.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Harga adalah  $0.884 > 0.6$ .
2. Variabel *Impulse Buying* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* *Impulse Buying* adalah  $0.872 > 0.6$ .
3. Variabel Kualitas Produk adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kualitas Produk adalah  $0.945 > 0.6$ .

4. Variabel Promosi adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Promosi adalah  $1.000 > 0.6$ .

### C) *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil *Average Variance Extracted (AVE)***

	<i>Average Variance Extracted</i>
Harga (X1)	0.718
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.501
Kualitas Produk (X2)	0.853
Promosi (Z)	1.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3 (2024)*

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai AVE Harga adalah  $0.718 > 0.5$ .
2. Variabel *Impulse Buying* adalah reliabel, karena nilai AVE *Impulse Buying* adalah  $0.501 > 0.5$ .
3. Variabel Kualitas Produk adalah reliabel, karena nilai AVE Kualitas Produk adalah  $0.853 > 0.5$ .
4. Variabel Promosi adalah reliabel, karena nilai AVE Promosi adalah  $1.000 > 0.5$ .

### 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria

pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.13**  
**Hasil *Discriminant Validity***

	<i>Discriminant Validity</i>			
	Harga (X1)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (Z)
Harga (X1)				
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.576			
Kualitas Produk (X2)	0.505	0.619		
Promosi (Z)	0.577	0.820	0.491	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotrait ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel Harga terhadap *Impulse Buying* nilai htmt  $0.576 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel Harga terhadap Kualitas Produk nilai htmt  $0.505 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel Harga terhadap Promosi nilai htmt  $0.577 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel *Impulse Buying* terhadap Kualitas Produk nilai htmt  $0.619 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

5. Variabel *Impulse Buying* terhadap Promosi nilai  $htmt$   $0.820 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel Kualitas Produk terhadap Promosi nilai  $htmt$   $0.491 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

##### 1. *Path Coefficient*

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

##### a) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.14**  
***R-Square***

	<b><i>R-Square</i></b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.678	0.664
Promosi (Z)	0.355	0.338

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

- 1) Variabel Y (*Impulse Buying*) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.664 artinya kemampuan variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produksi) dalam menjelaskan variabel Y (*Impulse Buying*) adalah sebesar 66,4% dengan demikian model tergolong model lemah (buruk).
- 2) Variabel Z (Promosi) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.338 artinya kemampuan variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produksi) dalam menjelaskan variabel Z (Promosi) adalah sebesar 33,8% dengan demikian model tergolong model substansial (kuat).

**b) *F-Square***

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$  berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$  berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai  $F^2 = 0.35$  berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.15**  
**F-Square**

	<i>F-Square</i>			
	Harga (X1)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (Z)
Harga (X1)		2.893		0.190
<i>Impulse Buying</i> (Y)				
Kualitas Produk (X2)		0.087		0.113
Promosi (Z)		0.939		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

1. Pengaruh variabel Harga terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai F-Square sebesar 2.893 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Y.
2. Pengaruh variabel Harga terhadap Promosi memiliki nilai F-Square sebesar 0.190 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Z.
3. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai F-Square sebesar 0.087 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Y.
4. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Promosi memiliki nilai F-Square sebesar 0.113 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Z.
5. Pengaruh variabel Promosi terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai F-Square sebesar 0.993 artinya terdapat efek yang besar dari variabel Z terhadap Y.

### c) Uji Upsilon (V)

Untuk mengukur effect size indirect effect pada uji mediasi, peneliti merujuk Ogbeibu et al (2021) yang menggunakan rumus statistika:

$$\text{Upsilon V} = \beta_{MX}^2 \cdot \beta_{YM.X}^2$$

Keterangan :

$\beta_{MX}^2$  = Path Coefficient pengaruh X terhadap M

$\beta_{Y.M.X}^2$  = Path Coefficient pengaruh M terhadap Y

Dengan kriteria (0,175) pengaruh mediasi tinggi, (0,075) pengaruh mediasi moderat, dan (0,01) pengaruh mediasi rendah.

**Tabel 4.16 Mediasi Upsilon V**

Korelasi Antar Variabel	Perhitungan	Upsilon V	Level Struktual
Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Promosi	$0.677^2 \times 0.488^2$	0.109	Pengaruh Tinggi
Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Promosi	$0.346^2 \times 0.488^2$	0.028	Pengaruh Sedang

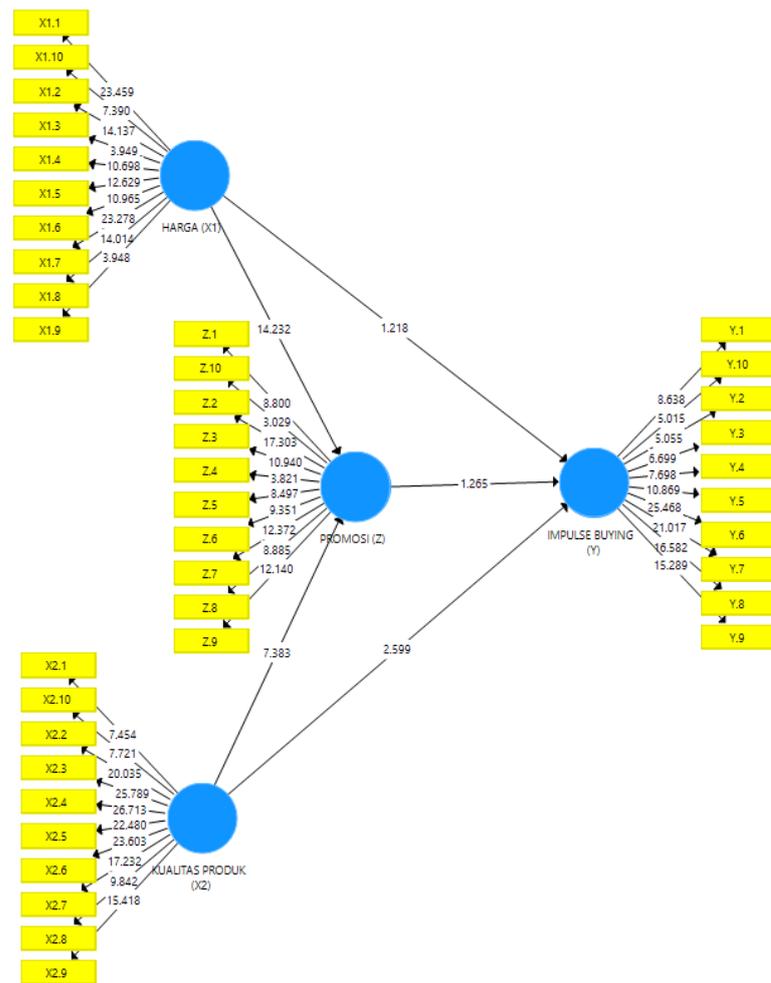
Interpretasi atas hasil olah data di atas untuk mediasi Upsilon V adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying* Melalui Promosi dalam model struktual dengan mediasi Upsilon V sebesar 0.109, sehingga pengaruh promosi tergolong “Pengaruh Tinggi” dalam mediasi pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui Promosi dalam model struktual dengan mediasi Upsilon V sebesar 0.028, sehingga pengaruh promosi tergolong “Pengaruh Sedang” dalam mediasi pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

#### **d) *Dirrect Effect***

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



**Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping**

**Tabel 4.17**  
**Dirrect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR)	P-Value
Harga (X1) -> Impulse Buying (Y)	0.039	0.049	0.071	0.549	0.584
Harga (X1) -> Promosi (Z)	0.393	0.388	0.096	4.101	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Impulse Buying (Y)	0.199	0.184	0.080	2.473	0.016
Kualitas Produk (X2) -> Promosi (Z)	0.304	0.318	0.115	2.642	0.010
Promosi (Z) -> Impulse Buying (Y)	0.685	0.709	0.087	7.910	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai *direct effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.039 dan P-Value 0.584 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan tidak signifikan.
- 2) Variabel Harga terhadap promosi memiliki nilai koefisien jalur 0.393 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3) Variabel Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.199 dan P-Value 0.016 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 4) Variabel Kualitas Produk terhadap promosi memiliki nilai koefisien jalur 0.304 dan P-Value 0.010 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 5) Variabel Promosi terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.685 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

**e) *Indirect Effect***

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value  $< 0.05$ , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

- (2) Jika nilai P-Value  $> 0.05$ , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

**Tabel 4.18**  
***Indirrect Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
Harga (X1) -> Promosi (Z) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0.269	0.275	0.077	3.479	0.001
Kualitas Produk (X2) -> Promosi (Z) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0.208	0.224	0.084	2.475	0.016

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2023)

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) Pengaruh tidak langsung variabel Harga terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi adalah 0.269 dengan P-Value  $0.001 < 0.05$ , maka Promosi memediasi pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying*.
- (2) Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi adalah 0.208 dengan P-Value  $0.016 < 0.05$ , maka Promosi memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*.

### 4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

#### 4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*

Variabel Harga terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.039 dan P-Value 0.584 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan tidak signifikan.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Indikator yang paling dominan dari variabel *Impulse Buying* yaitu ketidakpedulian akibat, artinya Masyarakat cenderung tergoda untuk membeli produk Smartphone Vivo meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya saat itu. Sedangkan Indikator yang paling dominan dari variabel harga yaitu Manfaat Atau Utilitas Harga. Artinya, Harga dari Smartphone Vivo sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### 4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Promosi

Variabel Harga terhadap promosi memiliki nilai koefisien jalur 0.393 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Indikator yang paling dominan dari variabel harga yaitu Manfaat Atau Utilitas Harga. Artinya Harga Smartphone Vivo sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh konsumen. Sedangkan, indikator yang paling dominan dari variabel promosi yaitu Frekuensi Promosi. Artinya, konsumen membeli Smartphone Vivo karena banyak diskon.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu barang. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Hasil penelitian terdahulu oleh (Purnamasari & Hidayat, 2016) menunjukkan Harga berpengaruh terhadap promosi.

### 4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Variabel Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.199 dan P-Value 0.016 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Indikator yang paling dominan dari variabel *Impulse Buying* yaitu ketidakpedulian akibat, artinya merasa membeli produk Smartphone Vivo hanya karena tergoda dengan penawaran atau promo yang menarik. Indikator yang paling dominan dari variabel kualitas produk yaitu fitur. Artinya, Smartphone Vivo memiliki fitur-fitur yang inovatif pada setiap produknya.

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk

dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

#### **4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi**

Variabel Kualitas Produk terhadap promosi memiliki nilai koefisien jalur 0.304 dan P-Value 0.010 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Indikator yang paling dominan dari variabel kualitas produk yaitu fitur. Artinya, Smartphone Vivo memiliki beragam fitur unik yang melengkapi fungsi dasar dari produk. Indikator yang paling dominan dari variabel promosi yaitu Frekuensi Promosi. Artinya, konsumen selalu merekomendasikan Smartphone Vivo kepada teman disekitar.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantojo, 2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi.

#### **4.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying***

Variabel Promosi terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.685 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Indikator yang paling dominan dari variabel promosi yaitu Frekuensi Promosi. Artinya, konsumen selalu merekomendasikan Smartphone Vivo kepada teman disekitar. Indikator yang paling dominan dari variabel *Impulse Buying* yaitu ketidakpedulian akibat, artinya merasa membeli produk Smartphone Vivo hanya karena tergoda dengan penawaran atau promo yang menarik.

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020b) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

#### **4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying* Melalui Promosi**

Pengaruh tidak langsung variabel Harga terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi adalah 0.269 dengan P-Value  $0.001 < 0.05$ , maka Promosi memediasi pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying*.

Indikator yang paling dominan dari variabel harga yaitu Manfaat Atau Utilitas Harga. Artinya Harga Smartphone Vivo yang terjangkau membuat Masyarakat bisa lebih gampang untuk memiliki Smartphone. Indikator yang paling dominan dari variabel promosi yaitu Frekuensi Promosi. Artinya, konsumen selalu merekomendasikan Smartphone Vivo kepada teman disekitar. Indikator yang paling dominan dari variabel *Impulse Buying* yaitu ketidak pedulian akibat, artinya

Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Handoko, 2017). Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Sejalan dengan penelitian (Bakti et al., 2020) harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hampir semua orang mementingkan sebuah harga untuk mendapatkan suatu produk

yang ingin atau sedang dibutuhkan saat ini. Dan sangat berpengaruh harga terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi.

#### **4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui Promosi**

Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi adalah 0.208 dengan P-Value  $0.016 < 0.05$ , maka Promosi memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*.

Indikator yang paling dominan dari variabel kualitas produk yaitu fitur. Artinya Smartphone Vivo memiliki beragam fitur unik yang melengkapi fungsi dasar dari produk.

Promosi dan kualitas produk yang tepat akan meningkatkan *Impulse Buying*. Sebuah promosi merupakan pondasi sebuah perusahaan untuk melanjutkan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan dikarenakan jika promosi dilakukan dengan tepat maka tingkat penjualan akan meningkat dan menghasilkan laba yang diinginkan setiap perusahaan (Manurung et al., 2016). Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) ; (Rachmawati et al., 2020) ; (Farisi & Siregar, 2020) dan (Manurung et al., 2016) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui Promosi.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui Promosi Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Promosi Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
3. Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
4. Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Promosi Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
5. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
6. Promosi memediasi pengaruh harga terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)
7. Promosi memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel *Impulse Buying* maka indikator yang paling dominan tidak setuju yaitu spontanitas. Maka Perusahaan Smartphone Vivo diharapkan untuk membuat opsi pembayaran yang mudah dengan cicilan 0% yang membuat konsumen memiliki sikap spontanitas dalam membeli Smartphone Vivo.
2. Berdasarkan variabel Promosi maka indikator yang paling dominan tidak setuju yaitu Kuitansi Promosi. Artinya Smartphone Vivo diharapkan dapat potongan harga yang lebih terjangkau.
3. Berdasarkan variabel Harga maka indikator yang paling dominan tidak setuju yaitu Perbandingan Produk Dengan Produk Alternatif. Smartphone Vivo sangat diharuskan untuk melihat harga dari Perusahaan lain.
4. Berdasarkan variabel kualitas produk maka indikator yang paling dominan tidak setuju yaitu konsistensi. Smartphone Vivo harus menjaga seluruh produk sesuai dengan spesifikasi serta informasi yang diberikan oleh Masyarakat.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman

pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, Harga, Kualitas Produk, *Impulse Buying*, Promosi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari Masyarakat Kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Ali, R., Wahyu, F., Darmawan, & D., Retnowati (2022). Effect Of Electronic Word Of Mouth, Perceived Service Quality And Perceived Usefulness On Alibaba's Customer Commitment. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 3(2), 232–237.
- Arda, M., & Banurea, A, M. (2022). The effect of price, promotion and quality of service on go-jek customer satisfaction (case study on students of the faculty of economics and business university of muhammadiyah north sumatra). *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*. 2(4). 549-560.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Jurnal Akuntansi, Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Budaya, I., & Ahdiani, N. (2019). Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 8(2), 145-157.
- Darmawan, D. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace. *Journal Of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-14.
- Farisi, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D, K., & Hasibuan, L, P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap

- Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214-215.
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-89.
- Hakim, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm LTD Sport (Studi Pada Mahasiswa Umsu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*, 1(1), 1-10.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect of discount and hedonic shopping motives against buying impulse. *The 1 International Conference pn Innovation of Small Medium sized Enterprise*. 1(1). 93-101.
- Hapsari, N. A., & Widodo, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 34-45.
- Hasibuan, S, N. & Arif, M. (2020). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas website terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 1-10.
- Ika, N. P., Harahap, S, H., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Iskandar, D., & Nasution, M, I, B. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi.
- Kartajaya, H. (2020). Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Jakarta: Erlangga.
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1-18.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

- Word Of Mouth, Dan Brand Imagerhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *eCo-Buss*, 5(3), 946-959.
- Renaldo, K., (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *JUBIS*, 3(1). 92-111.
- Sari, A. K., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 12–22.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sirait, A, W., Arif, M., Yusnandar, Willy. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 11-18.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. (2021). Nalisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt.Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 754–764.
- Suharyono, N. C., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1). 74-85.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua)*. In ISBN: 978-979. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. In Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *The Journal Tourism And Hospitality Essentials Journal* 8(2). 1-15.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal*

*Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(1), 12-21.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 4). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.

## Lampiran 1

### Outer Loadings

#### Outer Loadings

Matrix				
	HARGA (X1)	IMPULSE BUYI...	KUALITAS PRO...	PROMOSI (Z)
X1.1	0.822			
X1.10	0.877			
X1.2	0.757			
X1.3	0.877			
X1.4	0.883			
X1.5	0.731			
X1.6	0.732			
X1.7	0.821			
X1.8	0.754			
X1.9	0.775			

#### Outer Loadings

Matrix				
	HARGA (X1)	IMPULSE BUYI...	KUALITAS PRO...	PROMOSI (Z)
X2.1			0.757	
X2.10			0.742	
X2.2			0.800	
X2.3			0.834	
X2.4			0.849	
X2.5			0.814	
X2.6			0.823	
X2.7			0.791	
X2.8			0.771	
X2.9			0.739	

#### Outer Loadings

Matrix				
	HARGA (X1)	IMPULSE BUYI...	KUALITAS PRO...	PROMOSI (Z)
Y.1		0.727		
Y.10		0.743		
Y.2		0.716		
Y.3		0.717		
Y.4		0.757		
Y.5		0.702		
Y.6		0.822		
Y.7		0.838		
Y.8		0.794		
Y.9		0.799		

### Outer Loadings

Matrix	HARGA (X1)	IMPULSE BUYI...	KUALITAS PRO...	PROMOSI (Z)
Y.9		0.799		
Z.1				0.736
Z.10				0.726
Z.2				0.761
Z.3				0.839
Z.4				0.727
Z.5				0.743
Z.6				0.716
Z.7				0.722
Z.8				0.755
Z.9				0.711

## Data Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (AVE)

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ex
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
HARGA (X1)	0.807	0.830	0.884	0.718
IMPULSE BUYING (Y)	0.833	0.870	0.872	0.501
KUALITAS PRODUK (X2)	0.913	0.942	0.945	0.853
PROMOSI (Z)	1.000	1.000	1.000	1.000

## Data HTMT

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Mo	
	HARGA (X1)	IMPULSE BUYI...	KUALITAS PRO...	PROMOSI (Z)
HARGA (X1)				
IMPULSE BUYING (Y)	0.576			
KUALITAS PRODUK (X2)	0.505	0.619		
PROMOSI (Z)	0.577	0.820	0.491	

## Data R-Square

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
IMPULSE BUYING (Y)	0.678	0.664
PROMOSI (Z)	0.355	0.338

## Data F-Square

### f Square

Matrix	f Square			
		HARGA (X1)	IMPULSE BUYI...	KUALITAS PRO...
HARGA (X1)			2.893	0.190
IMPULSE BUYING (Y)				
KUALITAS PRODUK (X2)			0.087	0.113
PROMOSI (Z)			0.939	

## Data Dirrect Effect

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel f
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
HARGA (X1) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.039	0.049	0.071	0.549	0.584
HARGA (X1) -> PROMOSI (Z)	0.393	0.388	0.096	4.101	0.000
KUALITAS PRODUK (X2) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.199	0.184	0.080	2.473	0.016
KUALITAS PRODUK (X2) -> PROMOSI (Z)	0.304	0.318	0.115	2.642	0.010
PROMOSI (Z) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.685	0.709	0.087	7.910	0.000

## Data Indirrect Effect

### Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Form
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values	
HARGA (X1) -> PROMOSI (Z) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.269	0.275	0.077	3.479	0.001	
KUALITAS PRODUK (X2) -> PROMOSI (Z) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.208	0.224	0.084	2.475	0.016	

## Lampiran 2 Data Masyarakat Kota Medan

Wilayah	Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa)					
	Laki-Laki		Perempuan		Laki-Laki+Perempuan	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Medan Tuntungan	49.864	49.520	50.336	50.612	100.200	100.132
Medan Johor	78.382	78.370	78.575	76.498	156.957	154.868
Medan Amplas	65.941	65.393	66.517	66.377	132.458	131.770
Medan Denai	87.783	86.149	86.961	85.747	174.744	171.896
Medan Area	59.873	58.352	60.915	59.705	120.788	118.057
Medan Kota	42.195	40.690	44.543	44.088	86.738	84.778
Medan Maimun	25.021	24.293	26.045	25.415	51.066	49.708
Medan Polonia	30.484	30.144	30.572	30.535	61.056	60.679
Medan Baru	17.553	17.255	19.128	18.936	36.681	36.191
Medan Selayang	51.167	51.268	52.392	52.876	103.559	104.144
Medan Sunggal	65.303	65.790	66.438	67.483	131.741	133.273
Medan Helvetia	83.301	82.944	84.986	85.348	168.287	168.292
Medan Petisah	35.517	34.790	38.048	37.642	73.565	72.432
Medan Barat	45.406	43.880	46.615	45.368	92.021	89.248
Medan Timur	57.878	56.961	60.130	60.074	118.008	117.035
Medan Perjuangan	51.933	51.605	53.447	53.712	105.380	105.317
Medan Tembung	73.790	74.736	74.556	74.538	148.346	149.274
Medan Deli	97.746	96.885	95.187	94.858	192.933	191.743
Medan Labuhan	69.563	69.174	68.300	66.448	137.863	135.622
Medan Marelan	96.757	96.909	94.183	92.560	190.940	189.469
Medan Belawan	56.856	56.565	54.325	53.673	111.181	110.238
Medan	1.242.313	1.231.673	1.252.199	1.242.493	2.494.512	2.474.166

Medan, Juli 2024

Kepada  
Bapak/Ibu Responden  
Di Tempat

Assalamualaikum

Dengan Hormat.

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Melalui Promosi Pada Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”.

Untuk memenuhi penelitian tersebut saya memohon waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuisioner ini, dengan kesungguhan dan kejujuran jawaban yang diberikan akan tetap dijaga kerahasiannya, hasil dari angket ini akan saya gunakan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Besar harapan saya Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat Saya gunakan untuk menganalisis data yang tepat dan objektif, atas kesediaan dan partisipasinya. Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya  
Peneliti

Sinar Hartanta Sinulingga

No urut:

## KUISIONER PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Pekerjaan :  
Penghasilan :

### PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda ceklis list (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu sekalian. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu tentang Harga, Kualitas Produk, Impulse Buying dan Promosi
2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:
  - SS = Sangat Setuju (5)
  - S = Setuju (4)
  - KS = Kurang Setuju (3)
  - TS = Tidak Setuju (2)
  - STS = Sangat Tidak Setuju (1)

KUALITAS PRODUK (X2)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kinerja (Performance)</b>						
1.	Smartphone Vivo memiliki kinerja yang cukup maksimal dari pada Smartphone lainnya					
2.	Smartphone Vivo memiliki kenyamanan ketika sedang digunakan dan tidak panas ketika sudah lama digunakan					
<b>Reliabilitas</b>						
3.	Smartphone Vivo memiliki daya kekuatan yang tahan lama dibandingkan Smartphone lainnya					
4.	Smartphone Vivo memiliki peluang tidak rusak dalam waktu tertentu					
<b>Fitur</b>						
5.	Smartphone Vivo memiliki fitur-fitur yang inovatif pada setiap produknya					
6.	Smartphone Vivo memiliki beragam fitur unik yang melengkapi fungsi dasar dari produk					
<b>Keawetan</b>						
7.	Smartphone Vivo adalah produk Smartphone yang awet dan tahan lama					
<b>Konsistensi</b>						
8.	Smartphone Vivo memiliki Tingkat kesesuaian produk sesuai dengan apa yang dijanjikan					
<b>Desain</b>						
9.	Smartphone Vivo memiliki bentuk dan model yang unik					
10.	Smartphone Vivo memiliki bentuk dan model sesuai dengan trend Smartphone jaman sekarang					

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Sinar Hartanta Sinulingga  
NPM : 2005160106  
Tempat /Tgl Lahir : Kabanjahe, 11 April 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Ngalengko Gg. Thamrin  
Anak Ke : 4 dari 5 bersaudara  
Email : sinarsinulingga24@gmail.com  
No Hp/ WA : 0823-7174-2855

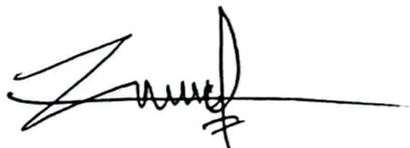
### Nama Orang Tua

Ayah : Efraim Sinulingga  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Nuntun Bru Milala  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Jl. Ngalengko Gg. Thamrin  
No. Telepon : 0822-7955-4369

### Pendidikan Formal

1. SD Muhammadiyah Kabanjahe Tamat Tahun 2013
2. SMP Negeri 2 Simpang Empat Tamat Tahun 2016
3. SMA Negeri 1 Simpang Empat Tamat Tahun 2019
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020 s/d Sekarang

Medan, Agustus 2024



Sinar Hartanta Sinulingga



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3708/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/10/2023

Kepada Yth.

**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 6/10/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sinar Hartanta Sinulingga  
NPM : 2005160106  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Kurangnya kualitas layanan online

Rencana Judul : 1. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
2. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Supermarket  
3. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian : Fakultas Umsu Fakultas Feb

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Pemohon

(Sinar Hartanta Sinulingga)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3708/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/10/2023

Nama Mahasiswa : Sinar Hartanta Sinulingga  
NPM : 2005160106  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 6/10/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Mutia Arda, SE., M.Si  10/10/2023

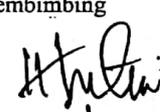
Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap impulse buying melalui promosi pada konsumen smartphone vivo (study kasus masyarakat kota medan)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, 15 Januari 2024

Dosen Pembimbing

  
(Mutia Arda, SE., M.Si)

**Keterangan:**

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PESEKUTUAN & PENGURUSAN DAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax (061) 6625474 - 6631093  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1558 /TGS/II.3-AU/UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 07 Oktober 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Sinar Hartanta Sinulingga**  
**N P M : 2005160106**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Melalui Promosi Pada Konsumen Smartphone VIVO (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)**

**Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 05 Juni 2025.**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 28 Dzulqaidah 1445 H  
05 Juni 2024



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**  
**NIDN : 0109086502**



**Tembusan :**

1. Pertinggal.





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Sinar Hartanta Sinulingga  
NPM : 2005160106  
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* Melalui Promosi pada Konsumen *Smartphone VIVO* (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perjelas fenomena / masalah dari harga, kualitas produk, impulse buying dan promosi; ttp vivo, berikan bukti pada latar belakang	2 Mei 2024	
Bab 2	Indikator masing-masing variabel minimal 3 sumber. Let's tambah jurnal penelitian terdahulu.	2 Mei 2024	
Bab 3	Gunakan analisis jalur dengan SEM PLS.	10 Mei 2024	
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley.	10 Mei 2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—	—	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace seminar proposal	17 Mei 2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Mei 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Mutia Arda, SE., M.Si

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 03 Juli 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Sinar hartanta sinulingga  
**N .P.M.** : 2005160106  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Kabanjahe 11 April 2001  
**Alamat Rumah** : Hm yamin gang thamrin  
**Judul Proposal** : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Melalui Promosi Pada Kosumen Smartphone VIVO (Studi Kasus Masyarakat Medan).

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	- Balasan masalah
Bab II	- Premisi penjualan
Bab III	- Depenisi operasional - Rumus lemeshow
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Rabu, 03 Juli 2024*

TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing



Mutia Arda, SE., M.Si.

Sekretaris



Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pemanding



Saprinal Manurung, SE., MA.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu,03 Juli 2024* menerangkan bahwa:

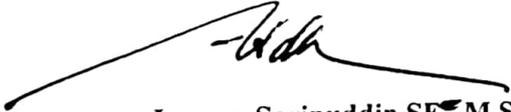
Nama : Sinar hartanta sinulingga  
N .P.M. : 2005160106  
Tempat / Tgl.Lahir : Kabanjahe 11 April 2001  
Alamat Rumah : Hm yamin gang thamrin  
Judul Proposal : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Melalui Promosi Pada Kosumen Smartphone VIVO (Studi Kasus Masyarakat Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Mutia Arda, SE., M.Si.*

Medan, Rabu,03 Juli 2024

TIM SEMINAR

Ketua



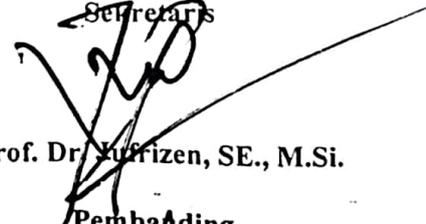
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



Mutia Arda, SE., M.Si.

Secretaris



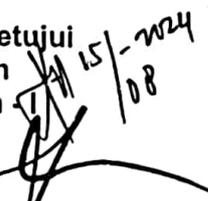
Prof. Dr. Yuffizen, SE., M.Si.

Pembimbing



Saprinal Manurung, SE., MA.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan

15/08/2024  


Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1