

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI *ONLINE SHOP* LAZADA PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : YOGI ANDIKA PUTRA**  
**NPM : 1505161053**  
**Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



**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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 10 Oktober 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, mempefhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **YOGI ANDIKA PUTRA**  
NPM : **1505161053**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *IMPLUSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP LAZADA* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

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

**Tim Penguji**

**Penguji I**

(H. RAHMAD BAHAGIA, SE, M.Si)

**Penguji II**

(ASRIZAL EFENDY NASUTION, SE, M.Si)

**Pembimbing**

(NEL ARIANTY, SE, MM)

**Ketua**

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

**Sekretaris**



(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : YOGI ANDIKA PUTRA  
N.P.M : 1505161053  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi

  
NEL ARIANTY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

  
H. JANURI, SE., MM., M.Si





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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : YOGI ANDIKA PUTRA  
N.P.M : 1505161053  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IMPULSE BUYING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP*  
LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
26/9 '2019	Belum Menggunakan Mendeley Populasi belum jelas lampiran t tabel, f tabel		
5/10 '2019	lampiran f tabel.		
6/10 '2019	Kesimpulan f saran diperjelas.		
7/10 '2019	Acc utk sidang		

Pembimbing Skripsi

NEL ARIANTY, SE, MM

Medan, September 2019  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Yogi Andika Putra  
NPM : 1505161053  
Konsentrasi : MANAJEMEN Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 19-9-2019

Pembuat Pernyataan



- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**YOGI ANDIKA PUTRA. NPM: 1505161053. PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI *ONLINE SHOP* LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS. UNIVERSITAS AL WASHLIYAH (UNIVA) ME MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DAN. 2019**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan beberapa uji yakni *reliability analysis*, uji penyimpangan asumsi klasik dan *regression linier*. Berdasarkan hasil regresi data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 20, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 4,234 + 0,109 X_1 - 0,781 X_2$ . Secara parsial, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t hitung  $>$  t tabel ( $8,977 > 2,012$ ). Sedangkan variabel *impulse buying* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t hitung  $<$  t tabel ( $1,821 < 2,012$ ). Secara simultan, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan *impulse buying* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai F hitung  $>$  F tabel ( $26,080 > 3,20$ ). Variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan *impulse buying* ( $X_2$ ) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bahwa untuk meningkatkan promosi penjualan pihak aplikasi harus dapat melakukan beberapa perubahan untuk menarik minat konsumen. Kemudian pihak lazada harus bisa membuat inovasi baru seperti tampilan yang lebih baik agar calon konsumen tertarik untuk melihatnya

**Kata Kunci:** Promosi penjualan, *Impulse Buying*, dan Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahrabbi`alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya dan tidak lupa shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di *Online Shop* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Selama melakukan penulisan skripsi ini, peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan perhatian, pengorbanan, memotivasi, dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan sebaik mungkin dan dengan hasil yang baik pula.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
3. Bapak Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb. S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
8. Ibu Nel Arianti, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang berperan, berkontribusi, dan memberikan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik mungkin.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi saya.
10. Teman-teman kelas H Manajemen Siang Tahun 2015 yang selalu berjuang dari awal perkuliahan sampai sekarang.
11. Dan orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu namanya.



Pada penulisan skripsi ini, peneliti juga menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun penulisannya, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis. Aamiin Ya Rabbal `alamin

**Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Medan, Septmber 2019

Penulis

**YOGI ANDIKA PUTRA**  
**NPM. 1505161053**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	5
1. Batasan Masalah.....	5
2. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II. LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
A. Uraian Teori .....	8
1. Promosi Penjualan.....	8
a. Pengertian Promosi Penjualan .....	8
b. Jenis-Jenis Promosi .....	9
c. Tujuan Promosi Penjualan .....	13
d Faktor-Fakor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	14

e. Indikator Promosi Pejualan .....	16
2. <i>Impulse Buying</i> .....	17
a. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	18
c. Karakteristik Perilaku Pembelian <i>Impulse Buying</i> .....	20
d. Tipe-tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	20
e. Indikator-Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	22
3. Keputusan Pembelian .....	23
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
b. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli .....	28
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	30
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	31
B. Kerangka Konseptual .....	35
C. Hipotesis.....	38
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	39
B. Definisi Operasional.....	39
1. Variabel bebas (X) .....	40
a. Promosi Penjualan (X1) .....	40
b. Promosi <i>Impulse Buying</i> (X2).....	40
c. Keputusan Pembelian (Y).....	41
C. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	41
1. Tempat Penelitain.....	41

2. Waktu Penelitian .....	41
D. Populasi Dan Sampel .....	42
1. Populasi .....	42
2. Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Uji Validitas.....	44
G. Uji Reliabilitas .....	46
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi Klasik .....	47
a. Uji Normalitas .....	47
b. Uji Normalitas .....	49
c. Uji Heteroskedastisitas .....	50
2. Pengujian Hipotesis.....	50
a. Uji t (Parsial).....	50
b. Uji F (Simultan).....	51
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
2. Karakteristik Responden.....	53
3. Frekuensi Jawaban Responden .....	54
4. Analisis Uji Statistik .....	59
B. Pembahasan.....	67

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2. Pengaruh <i>Impluse Buying</i> ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian.....	67
3. Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Impulse Buying</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian....	35
Gambar 2.2. Pengaruh <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 2.3. Paradigma Penelitian.....	37
Gambar II.1. Kriteria Uji t.....	51
Gambar II.2. Kriteria Uji F .....	51
Gambar 4.1. Histogram .....	60
Gambar 4.2. P-P Plot Of Regression.....	60
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1. Indikator Promosi Penjualan.....	40
Tabel 3.2. Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	40
Tabel 3.3. Indikator <b>Keputusan Pembelian</b> .....	41
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.5. Skala Likert .....	44
Tabel III.6 Hasil pengujian Validitas Promosi Penjualan (X1) .....	45
Tabel III.6 Hasil Pengujian Validitas <i>Impulse Buying</i> (X2) .....	45
Tabel III.7 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel III.8 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel IV-1. Skala Likert .....	52
Tabel IV.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV.4 Skor Angket untuk Variabel X <sub>1</sub> (Promosi Penjualan).....	54
Tabel IV.5 Skor Angket untuk Variabel X <sub>2</sub> ( <i>Impulse Buying</i> ).....	56
Tabel IV.6 Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	58
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel IV.9 Hasil Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4.38. <i>Coefficients</i> <sup>a</sup> .....	64
Tabel 4.39. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	66
Tabel 4.40. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	67

# **BAB I**

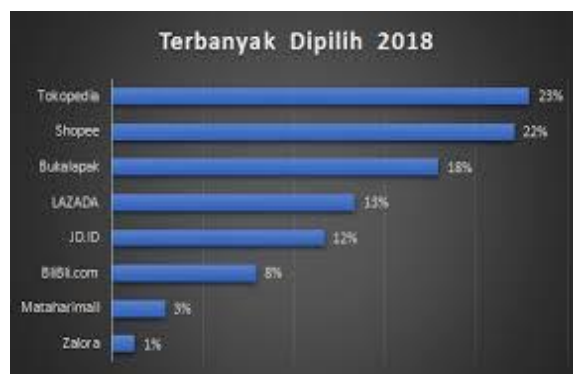
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis yang tentunya mempunyai tujuan untuk memberikan produk dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Salah satu bisnis yang sangat diminati adalah bisnis di bidang retail. Bisnis *retail* semakin hari semakin berkembang hal ini dilihat dari banyaknya masyarakat menjadi pebisnis melalui *online*. Bisnis melalui sistem *online* tidak lagi mengharuskan konsumen datang langsung untuk melihat-lihat cukup melalui ponsel konsumen sudah dapat melihat barang yang ingin dibeli.

Keputusan pembelian harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, karena didalam dunia usaha konsumen adalah orang yang memberi keuntungan bagi perusahaan. Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sopiah, 2013). Proses pengambilan keputusan untuk membeli sepatu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Kotler, 2012).





Sumber: Kompasiana.com

### Gambar I.1. Peminat Pembelian *Online Shop* 2018

Berdasarkan grafik di atas bahwa peminat belanja di lazada berada pada posisi 4 yaitu 13% peminat pembelian belanja di *online shop*. Hal ini dikarenakan konsumen berbelanja pada toko *online shop* lazada.co.id bukan karena kepercayaan dan kemudahan bertransaksi saja tetapi tingkat resiko yang dialami konsumen tergolong kecil.

Seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli salah satu faktornya adalah karena adanya promosi. Promosi yang dilakukan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan dari beberapa pendapat para ahli. Menurut pendapat (Sunyoto, 2015) promosi penjualan adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan (Malau, 2017). promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Selain promosi penjualan, *impulse buying* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Impulse buying* merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian dikarenakan ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan merupakan reaksi yang cepat (Utami, 2012).

*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang (Levy, 2016). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

Di zaman teknologi yang canggih saat ini media promosi tidak lagi menjadi hal yang sangat rumit. Pelaku bisnis dapat mempromosikan produknya melalui *twitter*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan media sosial lainnya. Cara ini sangat ampuh untuk mengambil pasar anak milenial. Di media sosial calon konsumen dapat melihat berbagai macam jenis promosi yang di upload oleh pelaku bisnis mulai dari promosi kebutuhan primer maupun sekunder, salah satunya adalah sepatu.

Sepatu sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat yang beraktivitas di luar baik untuk bekerja maupun untuk pergi kuliah. Kebutuhan akan sepatu menjadi peluang bagi pelaku bisnis yang bergerak dibidang pembuatan sepatu. Salah satu media yang sekaligus aplikasi yang bekerja sama dengan outlet penjual sepatu mempromosikan produknya di *online shop* Lazada. Lazada merupakan situs resmi dari Singapura yang bertujuan untuk mempermudah calon konsumen untuk melihat-lihat jenis produk yang di tawarkan di Lazada.

Melalui media *online* tersebut banyak masyarakat khususnya anak-anak muda tertarik untuk melihatnya. Hal ini menjadi daya tarik agar calon konsumen mau membelinya, padahal calon konsumen tersebut tidak berfikiran untuk membeli sebelumnya. Keputusan akan membeli didasarkan kesenangan pribadi yang timbul dalam hati konsumen dikarenakan fitur atau foto dari tampilan produk tersebut sangat bagus.

Berdasarkan prapenelitian penulisan dengan mahasiswa FE UMSU dalam pembelian online di lazada adalah fenomena keputusan pembelian bahwa seringkali barang yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga ada rasa keengganan dalam membeli barang secara *online* di lazada. Sepatu pada gambar yang ditampilkan pada saat promosi penjualan warnanya yang tidak sesuai. Sehingga berdampak kepada keputusan pembelian. Adanya rasa bersalah ketika barang sudah dibeli, karena membeli barang yang tidak terlalu berguna.

Dengan melihat berbagai kriteria yang mempengaruhi minat beli konsumen terutama pada situs online lazada.co.id, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan**

***Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***”.

**B. Identifikasi Masalah**

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

1. Seringnya barang yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga ada rasa keengganan dalam membeli barang secara online di lazada.
2. Sepatu pada gambar yang ditampilkan pada saat promosi penjualan warnanya yang tidak sesuai. Sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.
3. Adanya rasa bersalah ketika barang sudah dibeli, karena membeli barang yang tidak terlalu berguna.

**C. Batasan Masalah**

**1. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang penulis ambil hanya terkait : pengaruh promosi penjualan dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah serta teori yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## D. Tujuan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus memiliki tujuan, adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Untuk mengetahui apakah *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **2. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang telah dilakukan, jelas memiliki manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Teoritis

Kontribusi besar bagi peneliti didalam memahami pengaruh dan impulse buying terhadap pengambilan keputusan pembelian produk, demikian pula akan bermamfaat bagi peneliti yang berfokus pada objek yang sama.

- b. Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak lazada dalam menentukan bauran pemasaran berupa periklanan,promosi penjualan, publisitas,penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan konsumen.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti bidang yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Promosi Penjualan (X1)**

###### **a. Pengertian Promosi Penjualan**

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Berikut ini penulis akan menguraikan pendapat lain tentang promosi penjualan dari beberapa pendapat para ahli. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2015). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Malau, 2017). Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksbisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin (Wirawan, 2016). Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya (Arianti, 103).

Jadi, dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan terhadap alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merancang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat.

#### **b. Jenis-Jenis Promosi Penjualan**

Ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*) (Sunyoto, 2017).



### 1) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*). *Personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan, yaitu:

- a) Komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk.
- b) Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan.

### 2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indented*). Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan

dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan memengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat.

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata

(hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

#### 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*Publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*). Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Nike mendapatkan banyak keuntungan dari publisitas gratis dalam bentuk cerita positif tentang kampanye papan *billboard*nya. Salah satu program berita televisi di Los Angeles diakhiri dengan ucapan sang reporter yang mendorong pemirsa untuk membunyikan klakson mobil bagi Nike, yang mana telah mengangkat papan billboard dari sesuatu yang buruk dipandang paling tidak menjadi sebuah karya seni. Bagi Tylenol sebaliknya, dua kali menerima publisitas merugikan ketika masyarakat mengalami keracunan kapsul Tylenol yang telah rusak. Di samping itu sering kali publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Juga, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran, tetapi publisitas sulit sekali dikelola.

#### 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*Public relation is more*

*targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*). Hubungan masyarakat memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari.

### **c. Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Malau, 2017) Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

#### **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi Juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi menurut Stanton (Sunyoto, 159).

##### 1) Sifat Pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang tersebar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk

menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet.

## 2) Sifat Produk

Jika berkenaan dengan sifat produk, seorang manager pemasaran harus cermat dan tepat dalam menemukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarnya adalah para pelat, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek.

## 3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu, perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

## 4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

### **e. Indikator Promosi Pejualan**

Indikator-indikator promosi (Kotler, 2007) diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan 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.

Indikator promosi penjualan (Djaslim, 2002) adalah :

1. Promosi dengan memberikan Diskon.
2. Promosi dengan pemberian kupon Berbelanja dalam waktu tertentu.
3. Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum.

Indikator Promosi Penjualan (Utami, 2010) adalah :

1. Potongan Harga .
2. Kupon Berbelanja
3. Penjualan Langsung
4. Frequent Shopper Program

## **2. *Impulse Buying* (X2)**

### **a. Pengertian *Impulse buying***

*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang (Wirawan, 2016). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Wirawan, 2016). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Utami, 2016).

*Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Ermy 2018). Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Pembelian Tidak Terencana Adalah Tindakan Membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Ermy, 2018)

Berpendapat bahwa pembelian berdasarkan impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Ermy, 2009). Impulse untuk membeli ini



kompleks secara hedonic dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar impulse cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya (Ermy, 2018). menyatakan bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Dengan dasar penjelasan di atas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying***

*Impulse buying* Dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor (Ermy, 2014).

Sebagai berikut :

- 1) Shopping lifestyle, Merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
- 2) *Fashion involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* menjelaskan seberapa

tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsi yang bisa meumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian. Maksudnya bahwa *fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong dalam pembelian produk *fashion*.

- 3) *Predecision stage*, merupakan evaluasi alternative pada tahap proses keputusan pembelian. Pre-decision stage merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Pengukuran Pre-decision stage didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya.
- 4) *Post decision stage*, merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

### **c. Karakteristik Perilaku Pembelian *Impulse buying***

Pembelian Impulsif Memiliki Beberapa Karakteristik (Utami, 2016) sebagai berikut:

#### 1) Spontanitas (*Spontaneity*)

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.

#### 2) Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas (*Power, Compulsion And Intensity*)

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

#### 3) Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement And Stimulation*)

Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

#### 4) Ketidakpedulian Akan Akibat (*Disregard For Consequences*)

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

### **d. Tipe-tipe Perilaku *Impulse buying***

Mengemukakan Empat Tipe Dari Pembelian Impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut (Utami, 2016) adalah sebagai berikut:

#### 1) *Pure Impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesanmendadak. Biasanya konsumen membeli tanpa pertimbangan atau tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan. Hal tersebut terjadi setelah konsumen

melihat barang yang dipajang di toko atau tempat pembelian lain, sehingga muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2) *Suggestion Impulse*

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja dipusat perbelanjaan. Pembelian ini terjadi pada saat konsumen melihat produk atau melihat tata cara pemakaiannya. Selain itu, pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

3) *Reminder Impulse*

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan.

4) *Planned Impulse*

Pembelian dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan, konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

### **e. Indikator-Indikator *Impulse Buying***

Indikator Impulsive Buying (Soesono, 2011) yaitu :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Indikator yang digunakan untuk pembelian impulsif buying (Rook, 1985).  
yaitu:

1. Spontanitas, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. Out-of-control, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
3. Psychology conflict, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. Non-cognitive evaluation, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

Disregard of consequences, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

### **3. Keputusan Pembelian (Y)**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu bisa kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Handoko, 2013). Kehidupan sehari-hari seorang eksekutif, manager, ketua, direktur, rector, bupati, gubernur, menteri, panglima, presiden, atau pejabat apapun, sesungguhnya adalah kehidupan yang selalu berumul dengan keputusan. Sebagian besar dari waktu ke waktu harus dicurahkan pada penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Sering kali ia merasa hampa apabila dalam satu hari tidak mengambil satu keputusan. Tidak terjadi soal apakah keputusan itu benar atau mengandung kelemahan. Oleh sebab itu, banyak manager yang berpendapat bahwa lebih baik membuat enam kesalahan dari sepuluh keputusan yang ia buat dari padasama sekali tidak membuatnya. Bagi pejabat tersebut yang penting timbul rasa kepuasan karena dapat mengambil keputusan hari itu.

Berdasarkan uraian di atas, menggambarkan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen

sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klarifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu juga diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Keputusan (decision), berarti pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hamper tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi justru sering terjadi ialah pilihan antara yang “hamper benar” dan yang “mungkin salah”. Walaupun keputusan biasanya dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perrolangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitanya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Pengambilan keputusan Adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2013).

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan ini selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektifitas manajemen.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2015). Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution, 2018).

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh (Amirullah, 2013) sebagai berikut:



1. *Extensive problem solving.*
2. *Limited problem solving.*
3. *Routinized response behavior.*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut

1. Extensive problem solving. pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih menyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya, pengambilan keputusan extensive problem solving juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.
2. Limited problem solving. Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan mengenali terus informasi-informasi. Disini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.
3. Routinized response behavior. Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun

keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sedikit kapasitas kognitif atau control sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Semakin salah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektifitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya lah berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalaman seseorang dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian dapat dibedakan kedalam lima peran yaitu:

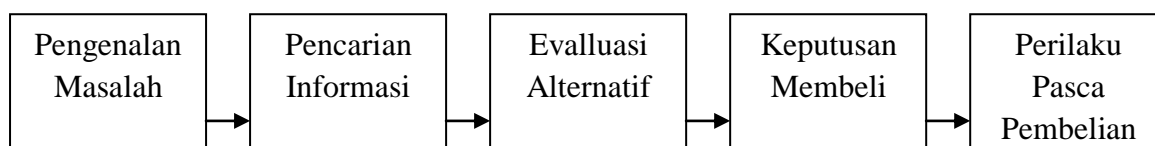
1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi berpengaruh, seseorang yang pandangan atau sasaranya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pemberian yang sesungguhnya.

5. Pemakai, seseorang yang mengosumsi atau menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan.

#### **b. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (dalam Donni, 2017) terdiri dari lima tahap yaitu:



#### **Sumber Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **1. Pengenalan Masalah**

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat (4) kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

## 4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari dan begitu sebaliknya.

#### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkannya. Hal ini sangat bergantung bagi manager pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan disain, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manager akan mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhnya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar, (Assuari, 2013).

Desai dari suatu produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih produk (Christine, 2010). Disain produk merupakan suatu hal yang melekat dan menyertai produk tersebut. Desai meliputi merek, model, bentuk, warna, fitur yang terdapat didalam produk dan sebagainya. Desai sangat penting

bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terdapat suatu produk. Semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik dimata konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pengenalan konsumen merupakan usaha atau kegiatan pengumpulan, penganalisisan data/informasi mengenai profil konsumen. Dalam profil konsumen mencakup informasi mengenai apa yang dibeli yang merupakan objek, alasan mengapa pembeli dilakukan yang merupakan operasi dan pemberian, objek dan obyektif pembelian termasuk dalam motif pembelian, sedangkan siapa pembeli atau organisasi untuk pembelianya mencakup perilaku pembeli, dan operasi atau bagaimana cara pembelian dilakukan, termasuk dalam kebiasaan pembeli. Sebagaimana dikemukakan oleh (Assuari, 2013). bahwa maksud pengenalan konsumen agar dapat:

- 1) Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya.
- 2) Menghasilkan sumber-sumber, daya yang ada agar dapat lebih efektif dan efisien pemamfaatnya, dan
- 3) Menciptakan dan membina pelanggan untuk memperoleh laba yang wajar dengan waktu sepanjang mungkin. Sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Indikator keputusan pembelian (Akbar, 2011) adalah :

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
4. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

Indikator-indikator keputusan pembelian (Kotler, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Merek
3. Penentuan saat pembelian

#### 4. Situasi pembelian

Adapun penjelasannya dari ke empat proses keputusan pembelian di atas sebagai berikut:

##### 1) Memilih produk

Memilih produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala, sesuatu, baik menguntungkan maupun yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

##### 2) Memilih merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari yang lain. Merek pilihan adalah sesuatu nama istilah, symbol, disain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakan dari produk pesaing.

##### 3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pesaing.

##### 4) Situasi pembelian

Pembelian bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yaitu:

###### a) Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari “daftar pemasok yang disetujui”. Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistim pemesanan otomatis, sehingga



agen/pemasok/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang “pemasok diluar daftar” berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini, para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan peranan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian dari waktu ke waktu.

b) Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, desain, syarat pengiriman atau syarat lainnya. Pembelian ulang biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panic dan harus melindungi pelangganya supaya tidak lari.

Indikator keputusan pembelian salah satu acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler, 2010).

Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan barang merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen
- 4) Jumlah pembelian adalah berapa kualitas produk yang ingin dibeli.

## B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang mencerminkan keterikatan objek yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah dalam penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi data kuantitatif.

### 1. Pengaruh Promosi Pejualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya (Arianty, 2016).

Penelitian terdahulu oleh (Arianty, 2016) menunjukkan bahwa hasil penelitian ditemukan bahwa analisis terlihat bahwa nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada tabel adalah 0,525. Hasil menunjukkan bahwa instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen cukup valid.



## Gambar. II.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

### 2. Pengaruh *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian

*Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya (Ermy, 2018) Menyatakan bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Hasil penelitian Bahwa Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. (Jasin, 2014). Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Sanjaya, 2015) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.

Penelitian terdahulu Menunjukkan hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebaga (Wibowo, 2015). Acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.



Gambar. II.2 Pengaruh *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian

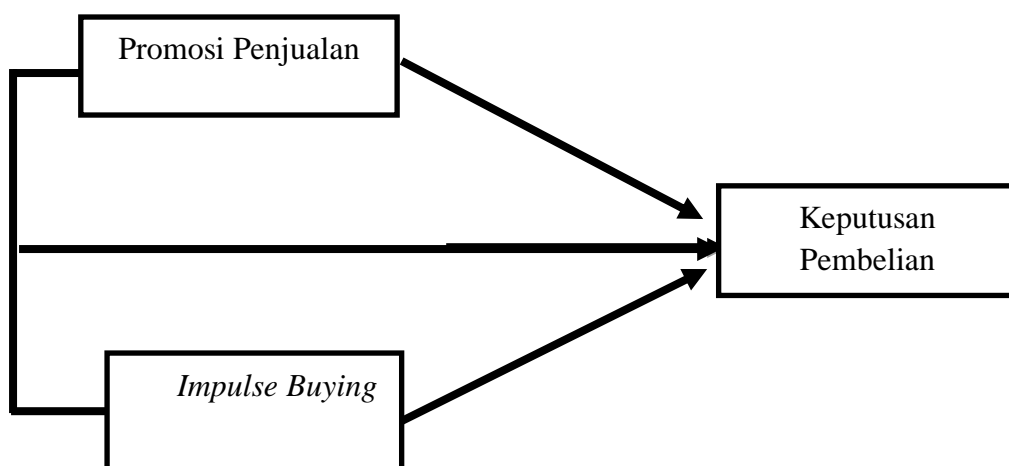
### 3. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong atau penjual dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2012). Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional (*impulse buying*).

Penelitian terdahulu oleh Anjelisa, dkk yang berjudul Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel perantara. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dalam kerangka berpikir seperti di bawah ini:



### Gambar. II.3 Paradigma Penelitian

#### C. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan latar belakang, perumusan masalah, dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- H<sub>2</sub> *Impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- H<sub>3</sub> Promosi penjualan dan *impulse buying* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variable yang satu dengan yang lainnya.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Terdapat beberapa jenis penelitian antara lain: penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Berdasarkan teori tersebut di atas, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

#### **B. Definisi Operasional**

Adanya Definisi operasional bertujuan memperjelas, mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini: adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

kualitas produk, disain dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan defenisi operasional penelitian sebagai berikut:

### 1. Variabel bebas (X)

#### a. Promosi Penjualan (X1)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meingkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler, 2007)

**Tabel III.2 Indikator Promosi Penjualan**

NO	Indikator
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Waktu promosi
4	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

*Sumber : (kotler, 2007)*

#### b. Promosi *Impulse Buying* (X2)

*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang (Soesono, 2011).

**Tabel III.3 Indikator *Impulse Buying***

NO	Indikator
1	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2	Pembelian tanpa berfikir akibatnya.
3	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4	Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

*Sumber: (Soesono, 2011)*

### c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen dalam membeli sesuatu yang diinginkan. Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi. sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua arah atau lebih pilihan alternatif (Ristiyanti, 2014).

**Tabel III.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

NO	Indikator
1	Pilihan produk
2	Pilihan barang
3	Waktu pembelian
4	Jumlah pembelian

*Sumber : (Kotler, 2010)*

## C. Tempat Dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beralamat di jalan Kapten Muchtar Basri N0. 3 Glugur Darat II. Kecamatan Medan Timur.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini direncanakan dilakukan pada bulan juni 2019 sampai bulan September 2019. Untuk perincian pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel III.4**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan / Minggu																			
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Prariset			■																	
2.	Pengajuan Judul				■																
3.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
4.	Seminar Proposal									■	■	■	■								
5.	Pengumpulan data													■	■	■	■				
6.	Penyusunan Skripsi																				
7.	Sidang meja hijau																	■	■	■	■

*Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019*

#### **D. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada di objek dan subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2016 s/d 2019 yang tidak diketahui jumlahnya.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan

waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, untuk mempermudah dalam perhitungan dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 50 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *quota sampling*, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah quota yang diinginkan. Dan teknik pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling* (Azuar, 2015). “pengambilan dengan ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk di teliti maka dijadikan sebagai sampel penelitian”.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara” (Sugiyono, 2017).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

##### **1. Wawancara**

“Wawancara (interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)” (Nazir, 2014).

## 2. Observasi Langsung

“Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut” (Nazir, 2014).

## 3. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Dengan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya (Sugiyono,2017)

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017).

## F. Uji Validitas

“Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah *item-item* pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *pearson* atau metode *corrected item-Total Correlation*” (Priyatno, 2011).

Berdasarkan hasil pengujian validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel III.6**  
**Hasil pengujian Validitas Promosi Penjualan (X1)**

No	Pertanyaan	Rhitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,780	0,278	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,780	0,278	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,749	0,278	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,741	0,278	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,806	0,278	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,757	0,278	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,885	0,278	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,665	0,278	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,744	0,278	Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,867	0,278	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

**Tabel III.6**  
**Hasil Pengujian Validitas *Impulse Buying* (X2)**

No	Pertanyaan	rhitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,648	0,278	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,672	0,278	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,662	0,278	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,759	0,278	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,702	0,278	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,859	0,278	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,726	0,278	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,703	0,278	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,811	0,278	Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,811	0,278	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

**Tabel III.7**  
**Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,640	0,278	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,767	0,278	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,691	0,278	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,762	0,278	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,752	0,278	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,809	0,278	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,690	0,278	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,696	0,278	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,746	0,278	Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,811	0,278	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Berdasarkan data di atas bahwa semua item pernyataan setiap variabel dinyatakan valid.

### G. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai (*Cronbach's Alpha*) diatas 0.6 ini berarti kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

Butir pertanyaan valid dalam uji validitas akan ditentukan reabilitasnya sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan reliable
- b. Jika  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tidak reliable
- c. Jika  $r_{\alpha} = r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan reliable

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2}$$

dimana :

r : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : Varians total

**Tabel III.8 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi Penjualan (X1)	0,779	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (X2)	0,773	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas penulis dapat menjelaskan bahwa hampir semua instrumen angket yang penulis sebarakan kepada seluruh responden memiliki nilai Cronbach Alpha keseluruhannya lebih besar dari kriteria yang dimaksud 0,60, maka hampir semua angket yang telah disebar oleh penulis kepada para responden adalah reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan *software* SPSS versi 20 dengan teknik statistik. “Statistik memegang peranan yang penting dalam penelitian, baik dalam penyusunan

model, dalam perumusan hipotesis, dalam pengembangan alat dan instrumen pengumpulan data, dalam penyusunan desain penelitian, dalam penentuan sampel, dan dalam analisis data” (Nazir, 2014). Analisis Regresi Linier Berganda menurut menyatakan “Analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis hubungan linier antara 3 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen” (Priyatno, 2012).

Persamaan regersinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

$b_1X_1$  = Variabel Promosi Penjualan

$b_2X_2$  = Variabel *Impulse Buying*

e = *Standard Error*

Di dalam metode regresi linier berganda ada beberapa tahapan yaitu:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas dalam model regresi” (Priyatno, 2012).

#### a. Uji Normalitas

“Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio” (Priyatno, 2012).

### **b. Uji Multikolinieritas**

“Multikolinieritas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya (Priyatno,2012).

Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi variabel tidak tertentu malahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga”.

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen tidak berarti bebas multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel idenpenden manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai



*tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *Cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang sama dapat ditolerir. Sebagai missal nilai  $tolerance = 0.10$  sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang berkorelasi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

“Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Priyatno, 2012).

Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas”.

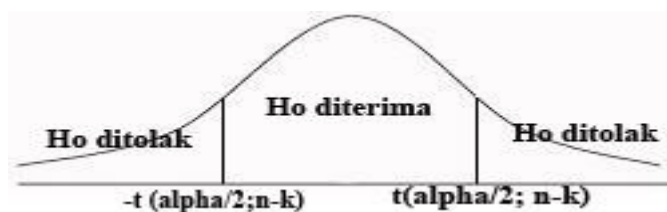
## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh promosi penjualan dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Sugiyono, 187).

Kriteria pengujian hipotesis :

1. Jika  $t_{hit} > t_{tab}$ ,  $H_0$  ditolak maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.
2. Jika  $t_{hit} < t_{tab}$ ,  $H_a$  ditolak maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.



**Gambar II.1. Kriteria Uji t**

### **b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serempak) mempunyai pengaruh terhadap variable dependen. Pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). menyatakan dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

Kriteria pengujian hipotesis:

1. Jika  $F_{hit} > F_{tab}$ ,  $H_0$  ditolak maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.
2. Jika  $F_{hit} < F_{tab}$ ,  $H_0$  diterima maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.



**Gambar II.2. Kriteria Uji F**

### **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

“Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat”. Semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y) (Kuncoro, 2013).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 10 butir pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 10 pernyataan untuk variabel  $X_2$  dan 10 pernyataan untuk variabel Y. Variabel  $X_1$  adalah Promosi Penjualan, variabel  $X_2$  adalah *Impluse Buying* dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 50 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala *Likert Summated Rating* (LSR), agar mendapatkan hasil valid dan reliabel

**Tabel IV-1. Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
• Sangat Setuju	5
• Setuju	4
• Kurang Setuju	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (Promosi Penjualan dan *Impulse Buying*) maupun variabel Y terikat (Keputusan Pembelian). Berikut ini peneliti ingin menguraikan demografi responden mengenai usia, jenis kelamin, orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam hal ini peneliti menguraikan dari tabel berikut.

## 2. Karakteristik Responden

Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan terakhir responden, dan lama bekerja responden. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 50, semuanya kembali dan tidak ada yang hilang ataupun rusak serta semua kuesioner digunakan untuk pengolahan data. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

### a. Usia Responden

Pada tabel 4.1 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 1V.2.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20 tahun	0	0
21-29 tahun	32	64
30-39 tahun	18	36
40-49 tahun	0	0
>50 tahun	0	0
Total	50	100

Sumber Data: Data Kuesioner Yang Diolah 2019

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21-29 tahun dengan jumlah 32 orang atau sebesar 64%.

### b. Jenis Kelamin Responden

Pada tabel 4.2 dikemukakan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden.

**Tabel IV.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	35	70
Perempuan	15	30
Total	50	100

Sumber Data: Data Kuesioner Yang Diolah 2019

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.2 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (70%).

### 3. Frekuensi Jawaban Responden

#### a. Variabel Promosi Penjualan

**Tabel IV.4**  
**Skor Angket untuk Variabel X<sub>1</sub> (Promosi Penjualan)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	44,0	21	42,0	7	14,0	0	0	0	0	50	100
2	22	44,0	21	42,0	7	14,0	0	0	0	0	50	100
3	13	26,0	30	60,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
4	27	54,0	18	36,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
5	8	16,0	35	70,0	4	8,0	3	6,0	0	0	50	100
6	8	16,0	35	70,0	6	12,0	1	2,0	0	0	50	100
7	28	56,0	15	30,0	7	14,0	0	0	0	0	50	100
8	15	30,0	29	58,0	3	6,0	3	6,0	0	0	50	100
9	22	44,0	16	32,0	10	20,0	2	4,0	0	0	50	100
10	31	62,0	15	30,0	15	30,0	1	2,0	0	0	50	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah SPSS)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya dapat mengakses situs lazada dengan mudah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%
- 2) Jawaban responden tentang Media promosi sering dilakukan di media internet, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%
- 3) Jawaban responden tentang Saya dapat melihat berbagai macam jenis sepatu dengan cara online, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%
- 4) Jawaban responden tentang saya Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%
- 5) Jawaban responden tentang Kualitas barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%
- 6) Jawaban responden Produk yang saya beli adalah produk kebutuhan primer, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%
- 7) Jawaban responden tentang Saya mengenal online shop lazada melalui iklan di youtube, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%
- 8) Jawaban responden tentang Online shop memberikan diskon pada setiap produk yang di iklankan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%
- 9) Jawaban responden tentang Pihak lazada bekerja sama dengan perusahaan jasa sehingga produk yang saya pesan cepat sampai, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%

10) Jawaban responden tentang Lazada sering mengadakan event untuk lebih memperkenalkan aplikasinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,2%

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel promosi penjualan mayoritas responden menjawab setuju.

**Tabel IV.5**  
**Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (*Impulse Buying*)**

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	38,0	16	32,0	11	22,0	4	8,0	0	0	50	100
2	13	26,0	28	56,0	9	18,0	0	0	0	0	50	100
3	6	12,0	36	72,0	7	14,0	1	2,0	0	0	50	100
4	16	32,0	27	54,0	6	12,0	1	2,0	0	0	50	100
5	18	36,0	27	54,0	4	8,0	1	2,0	0	0	50	100
6	24	48,0	13	26,0	11	22,0	2	4,0	0	0	50	100
7	4	8,0	28	56,0	13	26,0	5	10,0	0	0	50	100
8	5	10,0	30	60,0	9	18,0	6	12,0	0	0	50	100
9	21	42,0	21	42,0	8	16,0	0	0	0	0	50	100
10	21	42,0	21	42,0	8	16,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah SPSS)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya membeli sepatu tanpa pertimbangan harga, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%
- 2) Jawaban responden tentang Setiap karyawan mampu memberikan keterampilan dan membangun kondisi kerja yang sesuai dengan keadaan organisasinya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%
- 3) Jawaban responden tentang Saya membeli sepatu ketika saya tidak membutuhkannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 72%

- 4) Jawaban responden tentang Saya akan membeli sepatu yang saya kagumi saja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%
- 5) Jawaban responden tentang Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%
- 6) Jawaban responden tentang Saya tetap akan membeli sepatu yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%
- 7) Jawaban responden tentang Saya akan membeli produk tersebut walaupun pada akhirnya saya akan menyesal, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%
- 8) Jawaban responden tentang Saya selalu membeli sepatu yang pertama kali saya lihat secara spontan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%
- 9) Jawaban responden tentang Saya akan tetap membeli sepatu tersebut walaupun dimarahin orang tua saya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%
- 10) Jawaban responden tentang Saya memastikan bahwa situs tersebut resmi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel impulse buying mayoritas responden menjawab setuju.



**Tabel IV.6**  
**Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Alternatif Jawaban													
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	18	36,0	20	40,0	9	18,0	3	6,0	0	0	50	100	
2	13	26,0	26	52,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100	
3	6	12,0	36	72,0	6	12,0	2	4,0	0	0	50	100	
4	15	30,0	28	56,0	5	10,0	2	4,0	0	0	50	100	
5	15	30,0	27	54,0	6	12,0	2	4,0	0	0	50	100	
6	25	50,0	13	26,0	10	20,0	2	4,0	0	0	50	100	
7	6	12,0	29	58,0	11	22,0	4	8,0	0	0	50	100	
8	8	16,0	28	56,0	9	18,0	5	10,0	0	0	50	100	
9	18	36,0	24	48,0	8	16,0	0	0	0	0	50	100	
10	21	42,0	21	42,0	8	16,0	0	0	0	0	50	100	

Sumber : Data Penelitian (Diolah SPSS)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya yang saya beli nyaman ketika saya memakainya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%
- 2) Jawaban responden tentang Saya percaya diri ketika datang ke kampus, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%
- 3) Jawaban responden tentang Kualitas produk sesuai dengan kebutuhan yang saya rasakan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 72%
- 4) Jawaban responden tentang Sebelum membeli sepatu di lazada saya selalu mencari informasi yang akurat terlebih dahulu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%
- 5) Jawaban responden tentang Sebelum membeli saya membandingkan harga terlebih dahulu di online shop yang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%

- 6) Jawaban responden tentang Langkah kaki saya lebih nyaman ketika memakainya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 26%
- 7) Jawaban responden tentang Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan style saya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%
- 8) Jawaban responden tentang Saya jadi senang jalan-jalan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%
- 9) Jawaban responden tentang Saya menjadi lebih boros menggunakan uang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%
- 10) Jawaban responden tentang Saya jadi suka belanja online shop, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%

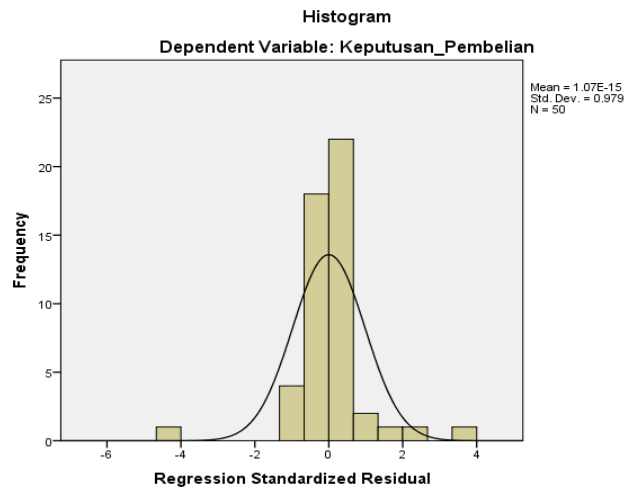
Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel pembelajaran organisasi mayoritas responden menjawab setuju.

#### **4. Analisis Uji Statistik**

##### **a. Uji Asumsi Klasik**

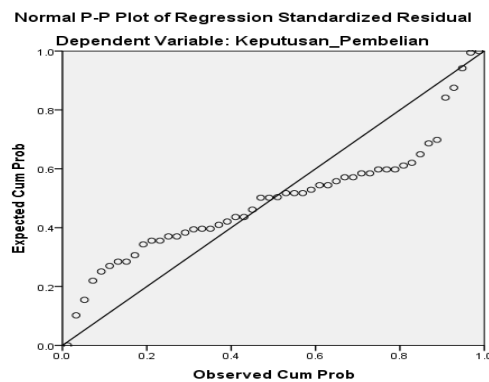
##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Melalui pendekatan histogram grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1.**  
**Histogram**

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2019



**Gambar 4.2.**  
**P-P Plot Of Regression**

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2019

Dari gambar diatas dapat diidentifikasi bahwa semua data berdistribusi secara normal, Karena dapat dilihat pada gambar diatas sebaran data berada disekitar garis diagonal secara teratur.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14785236
Most Extreme Differences	Absolute	,217
	Positive	,217
	Negative	-,167
Kolmogorov-Smirnov Z		1,536
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2019

Dari tabel hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,180 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

### 1) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi multikolinieritas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil dan pengertian multikolinieritas adalah sesungguhnya terletak pada ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinieritas begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan *software SPSS* versi 20.

**Tabel 1V.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,234	4,189		1,011	,317		
Promosi_Penjualan	,109	,087	,110	1,821	,214	,891	1,122
Impulse_Buying	,781	,087	,783	8,977	,000	,891	1,122

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2019

Dari tabel hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* masing-masing sebesar  $0,891 > 0,1$  dan nilai *VIF* sebesar  $1,122 < 10$ . Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di dalam model regresi.

## 2) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi di dalam model regresi, penulis menggunakan uji Durbin-Watson dengan kriteria sebagai berikut:

1. Deteksi Autokorelasi Positif:
  - a. Jika  $dw < dL$  maka terdapat autokorelasi positif,
  - b. Jika  $dw > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif,
  - c. Jika  $dL < dw < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.
2. Deteksi Autokorelasi Negatif:
  - a. Jika  $(4 - dw) < dL$  maka terdapat autokorelasi negatif,
  - b. Jika  $(4 - dw) > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif,
  - c. Jika  $dL < (4 - dw) < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi yang diuji menggunakan *software SPSS* versi 20.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 <sup>a</sup>	,681	,668	3,21413	1,855

a. Predictors: (Constant), *Impulse\_Buying*, *Promosi\_Penjualan*

b. Dependent Variable: *Keputusan\_Pembelian*

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2019

Dari tabel hasil uji autokorelasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,855 dan nilainya bernilai positif. Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini terdapat autokorelasi maka harus dimasukkan ke dalam kriteria uji sebagai berikut:

$1,855 < 1,462$  maka terdapat autokorelasi positif (Salah)

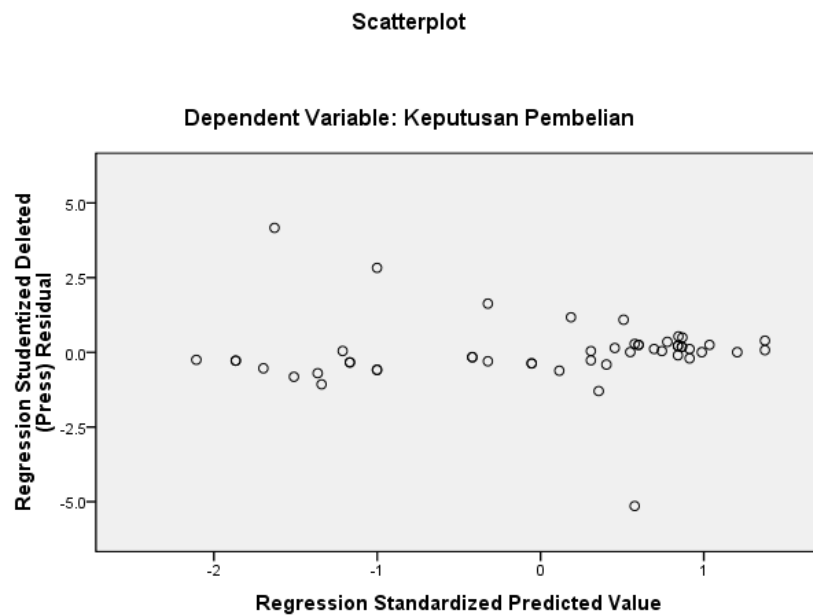
$1,855 > 1,628$  maka tidak terdapat autokorelasi positif (Benar)

$1,462 < 1,855 < 1,628$  maka pengujian tidak meyakinkan (Salah)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan metode grafik. Alasannya karena lebih praktis, dimana pada saat kita melakukan uji heteroskedastisitas, secara otomatis hasil uji heteroskedastisitasnya bisa langsung terlihat. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, data diolah 2019

Grafik *Scatter* di atas jelas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### **b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.38.**  
***Coefficients<sup>a</sup>***  
***Coefficients<sup>a</sup>***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,234	4,189		1,011	,317		
Promosi_Penjualan	,109	,087	,110	1,821	,214	,891	1,122
Impulse_Buying	,781	,087	,783	8,977	,000	,891	1,122

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2019

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,234 + 0,109 X_1 - 0,781 X_2$$

1. Konstanta ( $a$ ) = 4,234 menunjukkan nilai konstanta, dimana jika variabel independen = 0 maka variabel dependen = 4,234, artinya apabila promosi penjualan dan *impulse buying* kurang berjalan maka keputusan pembelian tetap bernilai 4,234.
2. Koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) = 0,109 menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi penjualan dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,109.
3. Koefisien regresi variabel *impulse buying* ( $X_2$ ) = 0,781 menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila *impulse buying* dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,781.

#### c. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diperoleh juga nilai t hitung. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Nilai t tabel pada df (n-k) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka  $50-2 = 48$ . Pada df 48 dengan  $\alpha = 0,05$  nilai t tabel adalah 2,010.

Nilai t hitung variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) adalah sebesar 1,821, dengan demikian t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Nilai  $t$  hitung variabel *impulse buying* ( $X_2$ ) adalah sebesar 8,977, dengan demikian  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### d. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.39.**  
ANOVA<sup>p</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1038,780	2	519,390	50,277	,000 <sup>a</sup>
Residual	485,540	47	10,331		
Total	1524,320	49			

a. Predictors: (Constant), *Impulse\_Buying*, Promosi\_Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2019

Pada tabel *Coefficients*<sup>a</sup> diperoleh juga nilai F hitung. Nilai  $t$  hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai F tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Nilai F tabel pada  $df$  ( $n-k-1$ ) dimana  $n$  adalah banyaknya sampel dan  $k$  adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka  $50-2-1 = 47$ . Pada  $df$  47 dengan  $\alpha = 0,05$  nilai  $t$  tabel adalah 3,20.

Pada tabel Anova<sup>b</sup> diperoleh nilai F hitung sebesar 50,277 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,20 Dengan demikian F hitung  $>$  F tabel artinya variabel promosi penjualan dan *impulse buying* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien detreminasi ( $R^2$ ) hasil regresi dapat dilihat pada tabel seperti bawah ini:

**Tabel 4.40.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 <sup>a</sup>	,681	,668	3,21413	1,855

a. Predictors: (Constant), *Impulse\_Buying*, Promosi\_Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2019

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil regresi sebesar 0,681 artinya bahwa variabel promosi penjualan dan *impulse buying* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,1%. Hasil ini merupakan hasil dari ( $R^2 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Nilai t hitung variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) adalah sebesar 1,821, dengan demikian t hitung  $<$  t table (2,010), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, karena itu

perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya (Arianty, 2016).

Penelitian terdahulu oleh (Arianty, 2016) menunjukkan bahwa hasil penelitian ditemukan bahwa analisis terlihat bahwa nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada tabel adalah 0,525. Hasil menunjukkan bahwa instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen cukup valid.

## **2. Pengaruh *Impluse Buying* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian Nilai t hitung variabel *impulse buying* ( $X_2$ ) adalah sebesar 8,977, dengan demikian t hitung  $>$  t table (2,010), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya (Ermy, 2018) Menyatakan bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Hasil penelitian Bahwa Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. (Jasin, 2014). Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Sanjaya, 2015) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.

### **3. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Pada tabel Anova<sup>b</sup> diperoleh nilai F hitung sebesar 50,277 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,20 Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya variabel promosi penjualan dan *impulse buying* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditunjukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional (*impulse buying*).

Penelitian terdahulu oleh Anjelisa, dkk yang berjudul Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel perantara.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas dengan mengolah dan kuesioner dan menggunakan beberapa pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $1,821 > 2,010$ ). Sedangkan variabel *impulse buying* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $8,977 < 2,010$ ).
2. Secara simultan, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan *impulse buying* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $50,227 > 3,20$ ).
3. Variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan *impulse buying* ( $X_2$ ) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### B. Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bahwa untuk meningkatkan promosi penjualan pihak aplikasi harus dapat melakukan beberapa perubahan untuk menarik minat konsumen. Kemudian pihak lazada harus bisa membuat inovasi baru seperti tampilan yang lebih baik agar calon konsumen tertarik untuk melihatnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas dengan mengolah dan kuesioner dan menggunakan beberapa pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t hitung  $>$  t tabel ( $1,821 > 2,010$ ). Sedangkan variabel *impulse buying* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t hitung  $<$  t tabel ( $8,977 < 2,010$ ).
2. Secara simultan, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan *impulse buying* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai F hitung  $>$  F tabel ( $50,227 > 3,20$ ).
3. Variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan *impulse buying* ( $X_2$ ) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bahwa

1. Hendaklah promosi penjualan dilakukan dengan benar. Hal ini disebabkan karena adanya interaksi secara langsung penjual yang menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen untuk membeli pada lazada.
2. Hendaklah pihak konsumen harus berfikir dan mengetahui manfaat dari barang yang akan dibeli, sehingga tidak ada penyesalan setelah membeli setiap produk yang diperjualkan belikan dalam produk online lazada.
3. Hendaklah pihak lazada dapat menambah rasa kepercayaan konsumen sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian sepatu karena konsumen membutuhkan informasi selengkap-lengkapny sebelum memutuskan untuk membeli.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, F., Safitri, E., & Aprilia. R. (2014). *Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Growth Terhadap Kebijakan Dividen*. Jurusan Manajemen, STIE MDP, Palembang.
- Agustina, L., & Christine, D. K. S. (2010). Pengaruh Participation Budgeting, Information Asimetry, dan Job Relevant Information Terhadap Budget Slack pada Institusi Pendidikan. *Jurnal Akuntansi*, 2(2), 101-121.
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal, Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101-115.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Beatty, S. E., Ferrell, E. M., Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. Mediterranean. *Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy*, 5(8), 62-78.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli terhadap Impulsive Buying Behaviour Konsumen Hymermarket di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 31-52.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, I., Halim, A., & Wulandari, R. (2016). Pengaruh Independensi, Kompetensi, Due Professional Care, dan Etika terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris pada KAP di Kota Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(1), 102-115.
- Jasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135-143.
- Juliandi, A., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2012). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Loudon, D. L, & Della, B. A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2015). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83-88.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J.C. (2010). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108-122.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J. (2014). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2009). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weenas, J. R. S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 95-107.