



## **Pengaruh *Sales Promotion* dan *Advertising* terhadap *Impulse Buying***

**Fauziyyah Sahar**

Universitas Sali Al Aitaam

[fauziyyahsahar@gmail.com](mailto:fauziyyahsahar@gmail.com)

### **Abstrak**

Promosi penjualan dan periklanan menjadi salah satu media penting dalam melakukan bisnis, berhasil tidaknya strategi itu dilakukan dapat terlihat dari penjualan produknya dalam penelitian ini perusahaan LOGO telah melakukan *Sales Promotion* dan *Advertising* dengan baik tetapi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif masih kurang bahkan mengakibatkan pendapatan perusahaan menurun. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pengunjung LOGO *De Corps* Bandung mengenai promosi penjualan dan periklanan, serta pembelian impulsif serta untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*, *Advertising* terhadap *Impulse Buying*, dan *Sales promotion* dan *Advertising* secara bersamaan terhadap *Impulse Buying*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Dengan pemilihan sampel yaitu simple random sampling dan mengambil sampel 100 responden. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan *sales promotion* terbukti memiliki pengaruh positif *Impulse Buying* dengan nilai 9,6%. Hasil pengujian kedua yaitu *Advertising* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* tersebut, dengan nilai 30,5% dan pengujian secara simultan menyatakan bahwa *sales promotion* dan *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada LOGO *De Corps* Bandung dengan nilai 34,6% dan sisanya 65,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** *Advertising, Impulse Buying, Sales Promotion.*

### **Abstract**

*Sales promotion and advertising promotion is one of the important media in doing business, whether or not the strategy is successful can be seen from the sale of its products. In this research, the LOGO company has been doing sales and advertising promotion well but consumer behavior in making exclusive purchases is still less company decreases. This research was conducted to find out how respondents respond to De Corps Bandung LOGO visitors regarding sales and advertising promotions, as well as impulsive purchases. And to determine the effect of sales promotions on impulsive purchases, advertising on impulsive purchases, and simultaneous sales and advertising promotion on impulsive purchases. The research method used is descriptive and verification analysis. With the selection of samples that is simple random sampling and take a sample of 100 respondents. The findings in this study indicate that Sales promotion has a positive influence on impulse buying, with a value of 9.6%. The second*

*test result, Advertising, proved to have a positive influence on impulse buying, with a value of 30.5% and testing simultaneously stated that sales promotion and advertising had a significant influence on impulse buying at LOGO De Corps Bandung with a value of 34.6% and the remaining 65, 4% is influenced by other factors not examined.*

**Keywords:** *Advertising, Impulse Buying, Sales Promotion.*

## 1 Pendahuluan

Perkembangan dunia fashion yang disebut mode ini telah mengalami kemajuan yang pesat di Indonesia. Pada masa sekarang dunia fashion sudah menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang. Setiap tahunnya dunia fashion selalu berganti – ganti gaya dan konsep yang melahirkan suatu *trend* tertentu di kalangan masyarakat. Gaya dan *style fashion* pun menjadi syarat – syarat penting untuk para wanita bahkan pria, Perubahan yang terjadi ini menghasilkan dampak positif dari fashion adalah dapat selalu terlihat modis dan *chic* dengan pakaian pakaian dan aksesoris yang biasa dikenakan. Beberapa merk fashion yang namanya terdengar seperti buatan luar negeri nyatanya asli Indonesia, salah satunya merek LOGO Jeans. Merek tersebut diperuntukan bagi konsumen wanita remaja dan dewasa, seiring berjalannya waktu merek LOGO menjadi salah satu *trendsetter* di dunia fashion Indonesia hingga kini mengembangkan bisnis ritel di Indonesia yaitu LOGO De Corps.

Salah satu strategi pemasaran LOGO dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan memberikan promosi. Berbagai macam *event* promosi di sebuah pusat perbelanjaan, mall, departemen store selalu ramai dipenuhi oleh calon konsumen yang ingin mendapatkan berbagai jenis produk berkualitas dengan kisaran harga cukup terjangkau. Hal inilah yang mendorong para pelaku usaha untuk berlomba-lomba memberikan promosi kepada para konsumen untuk meningkatkan omzet penjualan setiap bulannya.

Upaya lainnya yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan pendapatan yaitu dengan membentuk citra merek yang positif adalah mengkomunikasikan produknya melalui media iklan atau *advertising*. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas. Kegiatan *advertising* yang dilakukan perusahaan harus mampu membangun dampak yang positif di benak konsumen sehingga konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh iklan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh LOGO dalam upaya membangun daya beli pada konsumen, Penggunaan model ini dilakukan dengan harapan meningkatkan daya tarik pembeli dan mewakili pesan yang ingin disampaikan perusahaan pada konsumen. Selain melalui iklan televisi LOGO juga melakukan *advertising* dengan melalui media lain seperti, *billboard*, baliho, *website*, spanduk dan media sosial.

Karakteristik konsumen Indonesia adalah membeli secara tidak terencana. Pembelian impulsif (*Impulse buying*) bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk tepat pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu Pembelian impulsif atau yang biasa disebut pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelian yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelian seorang konsumen. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang

direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan.

Pembelian tidak terencana atau Pembelian impulsif ini merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan di ibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu.

Berbagai usaha *sales promotion* dan *advertising* telah dilakukan oleh perusahaan LOGO untuk meningkatkan tingkat pembelanjaan secara implusif namun nyatanya promosi penjualan dan periklanan itupun belum maksimal hasilnya untuk menciptakan Pembelian impulsif konsumen terhadap produk LOGO. Kemungkinan tersebut dapat terjadi karena adanya persaingan promosi penjualan yang sangat ketat, konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan merek produk yang akan mereka beli sehingga cenderung tidak memperhatikan promosi – promosi yang diberikan perusahaan LOGO tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dilihat adanya nya gap antara kenaikan *sales promotion* dan *advertising* yang dilakukan oleh LOGO dengan penurunan perilaku konsumen Pembelian impulsif yang diusahakan oleh perusahaan.

## **2 Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Promosi**

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari produk. Promosi menurut Alma (2013) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

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

Merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana keseluruhan teknik – teknik promosi penjualan (*sales promotion*) hanya berdampak pada jangka pendek. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

### **2.3 Periklanan (*Advertising*)**

Merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan karena efektivitasnya dalam menjangkau konsumen. Periklanan menurut Tjiptono (2015) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek – merek yang dihasilkannya.

## 2.4 Perilaku Konsumen

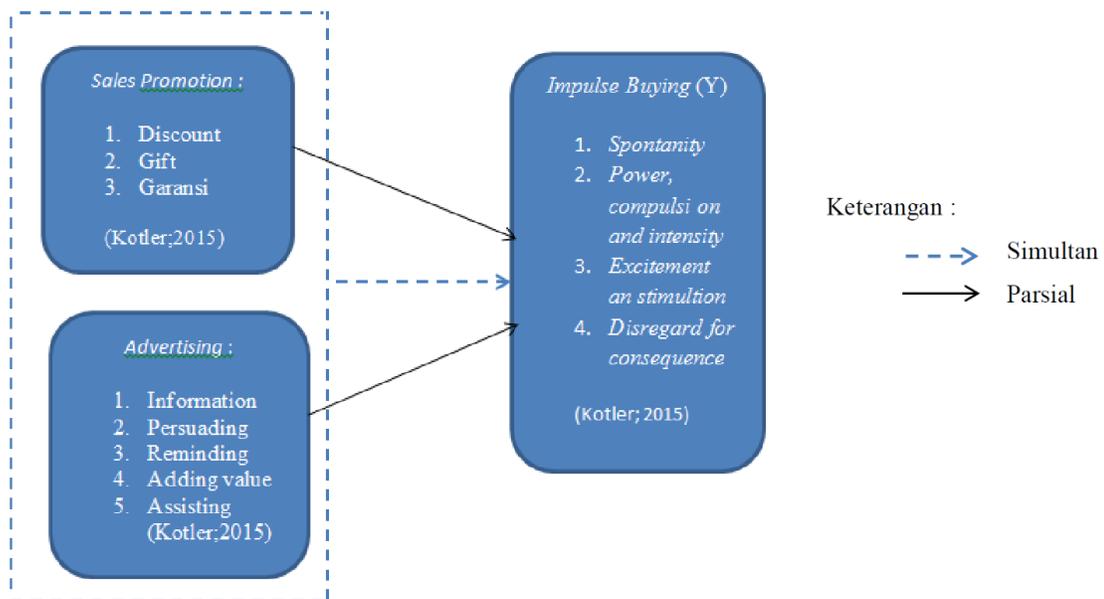
Merupakan suatu interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dari mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2009) yaitu merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

## 2.5 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Adalah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan dan diikuti oleh respon emosional yang tinggi. Pembelian impulsif (*Impulse buying*) didorong oleh keinginan yang bersifat spontanitas dan emosional. Ketika melakukan pembelian, konsumen akan lebih banyak mengandalkan perasaan dan cenderung lebih dinilai irrasional dibanding rasional. Menurut Solomon (2004) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) terjadi ketika seseorang memiliki Jomiliur dengan layout sebuah toko, merasakan tekanan untuk membeli sesuatu ketika melihatnya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muna, Hufron, dan khoironi (2017) tentang pengaruh bauran promosi iklan, penjualan perorangan, *sales promotion*, penjualan langsung terhadap perilaku pembelian secara *impulsif* bahwa iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian secara *impulsif*, sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara *impulsif* sejalan dengan penelitian Zubdatul muna, Muhammad Hufron dan M.Khoirul ABS (2017) berjudul Pengaruh bauran promosi terhadap pembelian secara impulsif dengan hasil Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif. Sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif sejalan juga dengan penelitian Sri Wilujeung (2017) yang berjudul Pengaruh *price discount* dan bonus bonus pack terhadap *impulse buying* dengan hasil Price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen secara impulsif, dan bonus pack berpengaruh terhadap pembelian konsumen impulse buying. Sejalan juga dengan penelitian Yahya Nur Hidayat dan Sri rahayu Tri Astuti (2017) yang berjudul Analisis atmosfer toko *price discount* dan *sales person* terhadap impulse buying melalui *emotional response* yang menghasilkan Sales person memiliki pengaruh positif terhadap emotional response memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Dan discount memiliki pengaruh positif terhadap emotional response.



Gambar 1: Paradigma pemikiran

Menurut Utami (2012) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif yaitu. Pengaruh stimulus di tempat belanja dan pengaruh situasi. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, program promosi, seperti potongan harga (*discount*) dan usaha – usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan salah satu stimulus positif untuk menarik perhatian konsumen, untuk melakukan *impulse buying*. Karena seseorang yang melakukan *impulse buying* lebih mengutamakan emosional dari pada rasionalnya. Dengan penjelasan tersebut maka terdapat beberapa hipotesis.

### Hipotesis 1

Ho : *Sales promotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H1 : *Sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### Hipotesis 2

Ho : *Advertising* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H1 : *Advertising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### Hipotesis 3

Ho : *Sales promotion* dan *advertising* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H1 : *Sales promotion* dan *Advertising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### 3 Metode Penelitian

Menurut Dantes (2012) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Tempat penelitian dilaksanakan LOGO De Corps Bandung tepatnya di Bandung Indah Plaza Jalan Merdeka. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Ada dua cara untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan dengan cara memberikan kuesioner. Merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada penulis, Data berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, digunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, semakin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi yaitu sebanyak 135 orang, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) atau dapat disebut tingkat keakuratan sebesar 95% (0.95) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar:

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

$$n = \frac{135}{1+135} = 100,93$$

$$n = 100,93 \text{ atau } 100 \text{ orang}$$

### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan menganalisis data yang diperoleh dari lapangan yang berkaitan dengan pengaruh Sales promotion dan advertising terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Studi kasus pada LOGO De Corps Bandung. Metode penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas atau independen yaitu *sales promotion*, dan *advertising* serta variabel terikat atau dependent yaitu *impulse buying*. Dalam hal ini terkumpul data yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat tersebut melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada 100 responden yaitu pengunjung LOGO De Corps Bandung. Angket/kuesioner tersebut terdiri dari 18 pernyataan, di mana terdapat 4 pernyataan untuk variabel *sales promotion*, 6 pertanyaan untuk

variabel *advertising* dan 8 pernyataan untuk variabel *impulse buying* dan selanjutnya dilakukan pengolahan data tersebut dengan hasil sebagai berikut.

### Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah uji signifikansi dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom ( $df = n - 2$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yaitu sebanyak 100. Maka  $df$  dalam penelitian ini adalah  $100 - 2 = 98$  dan  $\alpha 0,05$ , sehingga didapat  $r_{tabel} = 0,1966$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka poin pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2013).

### Uji Reliabilitas

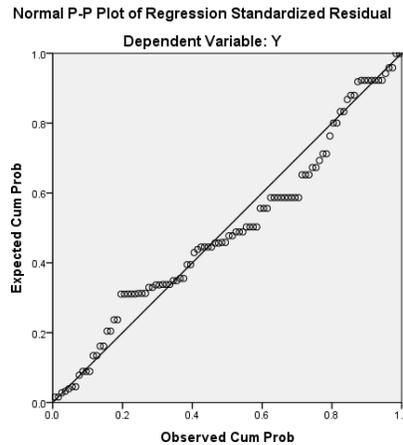
Tabel 1: Output hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Bukti
Promosi penjualan	.771	Reliabel
<i>Advertising</i> (periklanan)	.854	Reliabel
Pembelian Impulsif	.908	Reliabel

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach's Alpha*  $> 0.60$ , sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan grafik normal plot:



Gambar 2: Output hasil uji (P-Plot)

Berdasarkan grafik normal plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mencobanya Multikolinearitas terjadi ketika nilai toleransi atau nilai VIF lebih besar atau sama dengan nilai 10. Jika nilai toleransi atau nilai VIF lebih besar dari nilai 10, tidak diamati multikolinearitas. Hasil pengujian berikut disajikan dalam bentuk tabel:

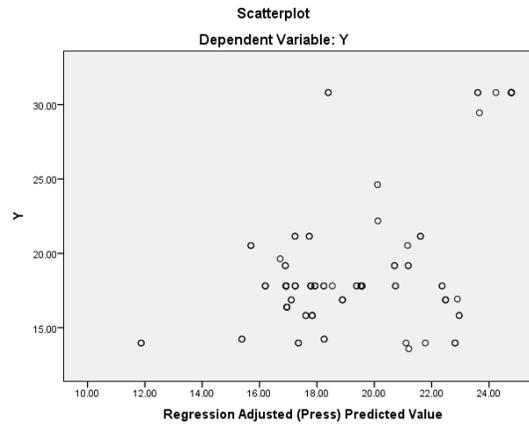
Tabel 2: Uji multikolinearitas

Konsep Regresi	Nilai VIF	Tolerance Value	Keterangan
Sales	1.043	.959	Tidak terjadi multikolinearitas
Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying	1.043	.959	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil uji diatas diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada seluruh variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Glejser SPSS digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3: Output hasil uji heteroskedastisitas

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel yang ada. Antara semua variabel bebas serta variabel terikat secara keseluruhan. Bayangan putus-putus didistribusikan secara acak di atas atau di bawah nol pada sumbu (y).

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi *sales promotion* dan *advertising* pada *impulse buying* tidak mengandung kovarians elastisitas.

Tabel 3: Koefisien korelasi (R)

<b>Konsep Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Jenis</b>	<b>R</b>	<b>R Idiom</b>	<b>Adjusted R Idiom</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.332	3.99686

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada tabel bahwa nilai (R) 0.588 atau sebesar 58,8% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel *sales promotion* dan *advertising* terhadap *Pembelian Impulsif*. Sedangkan koefisien determinasi dari hasil perhitungan SPSS.22 pada table bahwa nilai R square sebesar 0,346 atau sebesar 34,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *sales promotion* dan *advertising* sebesar 34,6% dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Sales Promotion terhadap Pembelian Impulsif

Tabel 4: Sales Promotion terhadap Pembelian Impulsif

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 <sup>a</sup>	.096	.087	4.67494

Hasil perhitungan pada tabel bahwa nilai (R) 0.310 atau sebesar 31% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel *sales promotion* dan *advertising* terhadap pembelian impulsif. Sedangkan koefisien determinasi pada tabel bahwa nilai R square sebesar 0,96 atau sebesar 9,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel sales promotion sebesar 9,6% dan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Advertising terhadap Pembelian Impulsif

Tabel 5: Advertising terhadap pembelian impulsif

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 <sup>a</sup>	.305	.298	4.09832

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada tabel bahwa nilai (R) 0.552 atau sebesar 55,2% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel *advertising* terhadap pembelian impulsif. Sedangkan koefisien determinasi dari hasil perhitungan pada tabel bahwa nilai R square sebesar 0,305 atau sebesar 30,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel *advertising* sebesar 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji T

Tabel 6: Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.385	1.867		7.170	.000
	Sales promotion	.604	.187	.310	3.223	.002

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Dari perhitungan statistik uji t di atas,  $t_{hitung} = 3.223$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.660$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap Pembelian impulsif.

Tabel 7: Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.819	2.082		2.795	.006
	advertising	.687	.105	.552	6.560	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Dari perhitungan statistik uji t di atas,  $t_{hitung} = 6.560$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.660$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara advertising terhadap Pembelian impulsif. Dengan demikian dilihat dari pengolahan data dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dependen yaitu *sales promotion* dan advertising secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Pembelian impulsif.

Uji f

Tabel 8: Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819.185	2	409.592	25.640	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1549.568	97	15.975		
	Total	2368.753	99			

- a. Dependent Variable: pembelian impulsif  
 b. Predictors: (Constant), advertising, sales promotion

Berdasarkan perhitungan diatas, didapat F tabel yaitu 3.09. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 25.640 dimana hasil tersebut lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  ditolak. Atau keputusan Konsumen berdasarkan signifikansi:

- a.  $F_{sig} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak  
 b.  $F_{sig} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung 25.640 sedangkan nilai f tabel 3.09 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $f_{hitung} 25.640 > f_{tabel} 3.09$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima,

bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sales promotion dan advertising terhadap Pembelian impulsif. Selain itu juga dapat dilihat dari perbandingan probabilitas t signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion dan Advertising berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian impulsif.

## 5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) dengan hasil perhitungan nilai R square sebesar 0,96 atau sebesar 9,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel *sales promotion* sebesar 9,6% dan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan hasil perhitungan nilai R square sebesar 0,305 atau sebesar 30,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel *advertising* sebesar 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Begitu juga dengan *sales promotion* dan *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan hasil perhitungan nilai R square sebesar 0,346 atau sebesar 34,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel *sales promotion* dan *advertising* sebesar 34,6% dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari kesimpulan yang sudah dijelaskan maka terdapat beberapa saran seperti dari segi promosi penjualan LOGO De Corps diharapkan perusahaan lebih meningkatkan sales promotion dengan cara memperbanyak pemberian hadiah berupa paket pada konsumen, karena dengan begitu penyebaran informasi mengenai produk kepada target pasar akan semakin meluas. Dari segi advertising perusahaan LOGO De Corps diharapkan memperluas frekuensi periklanan produk yang lebih meluas lagi, dengan meluasnya iklan yang disebar di seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri oleh perusahaan maka akan semakin banyak orang juga yang mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari segi Pembelian impulsif pada LOGO De Corps perusahaan perlu memberikan stimulus–stimulus positif lagi untuk mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana guna keuntungan bagi perusahaan, khususnya memberikan dorongan bagi konsumen untuk mau melakukan pembelian impulsif, sehingga diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian impulsif lebih banyak.

## Daftar Pustaka

- Alma, B., (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan ke-9, Alfabeta.  
Dantes, N., (2012). Metode Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.  
Dokumen Logo De Corps, Visi dan Misi Perusahaan, Struktur Organisasi, Laporan Penjualan (2017).  
Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.  
Hidayat, Yahya, Rahayu, Astuti, S., T., (2017). Analisis atmosfer toko *price discount* dan *sales person* terhadap *impulse buying* melalui *emotional response*.  
Japarianto, E. & Sugiharto, S. (2011), Pengaruh Display Toko Dan Discount Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Toserba Selamat Cianjur, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.7

No.1.

- Kotler, P & Keller, K., (2009). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, ed.13, Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2011). *Marketing an Introduction*, 10th Edition. Indonesia: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2014). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Muna, Hufron, Khoironi, (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap perilaku pembelian secara impulsif.
- Peter, P.J. & Olson, C.J., (2007). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 1*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, Michael, R., (2004). *Consumer Behavior: Behavior Having and Being, Sixth Edition*. New Jersey; prentice Hall.
- Tjiptono, F., (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Andi, Yogyakarta.
- Utami, C.W., (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilujeung, S., (2017). Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*.