

**Implikasi *Marketing Mix* (7P) Terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket MD 3
Ledokombo Jember**

April Dwi Kurnia 1610411163, Nurul Qomariyah, Yusron Rozzaid

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : apriliadk8@gmail.com

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses terhadap pembelian impulsif Super market MD3 Ledokombo Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses terhadap pembelian impulsif secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan pembelian impulsif. Penelitian dilakukan pada konsumen Super market MD3 Ledokombo Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *quota sampling* dengan sampel 70 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Dengan menggunakan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa produk, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial, dan produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara simultan (0,000). Uji regresi menunjukkan bahwa produk, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan uji koefisien determinasi sebesar 93,6% yang berarti pembelian impulsif dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses sedangkan 6,4% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, proses dan pembelian impulsif

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how the influence of the product, price, place, promotion, people, physical environment, and the process of impulsive buying of the MD3 Ledokombo Jember market. The purpose of this research is to know and analyze the effect of the product, price, place, promotion, people, physical environment, and process on impulsive buying simultaneously and partially. The theory used in this research is marketing management theory, marketing mix and impulsive buying. The study was conducted on MD3 Ledokombo Super market consumers in Jember. This type of quantitative descriptive research using quota sampling method with a sample of 70 respondents. The nature of the research is explanatory. Using the hypothesis test, the results show that product, place, promotion, people, physical environment, and process have a significant effect on impulsive purchases while price does not have a significant effect on partial impulsive purchases, and products, prices, places, promotions, people, physical environment, and the process has a significant effect on simultaneous impulsive purchases (0,000). Regression test shows that products, places, promotions, people, physical environment, and processes have a positive effect on impulsive purchases and the determination coefficient test is 93.6% which means impulsive purchases are influenced by products, prices, places, promotions, people, physical environment, and process while the remaining 6.4% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: *product, price, place, promotion, participants, physical environment, and impulsive buying process*

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2007). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukojo, 2010).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2005), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu.

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Kotler, 2009). Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Upaya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dinamakan promosi (Qomariah 2016/).

Fenomena bauran pemasaran terhadap minat beli merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk, *price*, *place*, promosi, partisipan, *physical environment*, dan proses merupakan faktor untuk menentukan minat beli konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan *physical environment* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2009).

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Perkembangan dunia kuliner saat ini baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dengan berbagai jenis berkembang dengan pesat.

Kegiatan pemasaran ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Momen-momen tertentu pun dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik konsumen dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak mungkin. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan menjaga *gross profit* adalah dengan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai jenis media baik di luar toko maupun di dalam toko. Promosi yang dilakukan di luar toko bertujuan menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Promosi yang dilakukan di dalam toko bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen yang terbentuk di dalam toko.

Strategi promosi harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh dan konsisten pada targetnya. Jika menggunakan bauran promosi yang tepat, maka tujuan tersebut akan tercapai. Banyaknya media yang dapat digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasaran akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan yang bersifat di dalam toko, yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terutama untuk

produk-produk low involvement. Promosi penjualan di dalam toko membuat ritel menjadi tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup serta memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya. Promosi penjualan di dalam toko akan membuat perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dari konsumen semakin mudah terbentuk. Pembelian impulsif (*impulse buying*) biasa terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Hal ini dikarenakan produk *low involvement* biasanya dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

Strategi pemasaran Kotler (2009) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Penataan toko merupakan suatu kegiatan untuk memamerkan, mempertunjukkan atau memperlihatkan sesuatu hasil kegiatan kepada konsumen dengan menarik sehingga konsumen akan melihat dan melakukan pembelian. *Discount* (Potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive*), merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Mowen & Minor (2002: 198) mengatakan, *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Sedangkan menurut (Utami, 2010: 67) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Herukalpiko dkk (2013: 2) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian tersebut adalah *phisycal involvement*. Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa pelanggan sering melakukan *impulse buying* dikarenakan pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, produk yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk. Namun tidak dipungkiri bahwa tidak jarang ditemukan pelanggan yang tidak sering melakukan *impulse buying* karena tempat lalu lalang pelanggan yang sempit, dimana pada saat ramai pelanggan sering berdesak desakan, pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi, busana yang diinginkan tidak dijual dan pemberian diskon hanya pada busana tertentu saja.

Kegiatan usaha yang berbentuk Supermarket yang berada di Kabupaten Jember tepatnya di Kecamatan Ledokombo merupakan suatu bentuk dari kegiatan pemasaran. Supermarket MD 3 menjual bahan pokok. Produk yang dijual merupakan bahan pokok yang sangat dibutuhkan masyarakat. Potongan harga yang diberikan Supermarket MD 3 menjadi faktor pembelian impulsif konsumen, display interior toko juga menjadi faktor besar kecilnya pembelian secara impulsif konsumen terhadap produk yang dijual di Supermarket MD 3.

2. Metode Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011). Ada tujuh hipotesis pada penelitian ini :

- a. H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- b. H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- c. H3: Tempat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- d. H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- e. H5: Orang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- f. H6: Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- g. H7: Proses berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- h. H8: Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), dan Proses (X7) berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* (Y).

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Supermarket MD 3 Ledokombo. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Jumlah sampel yang digunakan sebagai sampel adalah 70 konsumen.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2010), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

ditentukan dengan acak atau random untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiono (2010), *accidental sampling* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang secara kebetulan atau sengaja melakukan suatu pembelian sebuah produk pada suatu perusahaan. Teknik *accidental sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel bebas dalam penelitian. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sekaran (2006):

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah variable bebas} \times 10 \\ &= 7 \times 10 \\ &= 70 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar 10 kali jumlah variabel bebas maka sample yang akan digunakan sebanyak 70 konsumen.

3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,757 menunjukkan besarnya Pembelian Impulsif pada saat produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses sama dengan nol.
- b. $b_1 = 0,100$ artinya meningkatnya produk per satuan akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,100 satuan, dengan asumsi harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif dengan asumsi harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses konstan.
- c. $b_2 = 0,054$ artinya meningkatnya harga per satuan akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,054 satuan, dengan asumsi produk, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif dengan asumsi produk, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses konstan.
- d. $b_3 = 0,176$ artinya meningkatnya tempat per satuan akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,176 satuan, dengan asumsi produk, harga, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif dengan asumsi produk, harga, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses konstan.
- e. $b_4 = 0,159$ artinya meningkatnya promosi per satuan akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik promosi akan

berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif dengan asumsi produk, harga, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses konstan.

- f. $b_5 = 0,172$ artinya meningkatnya orang akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,172 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa partisipan berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik orang akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik dan proses konstan.
- g. $b_6 = 0,248$ artinya meningkatnya lingkungan fisik akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,248 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik lingkungan fisik akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses konstan.
- h. $b_7 = 0,142$ artinya meningkatnya proses akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,142 satuan, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, orang, dan lingkungan fisik konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa proses berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik proses akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, orang, dan lingkungan fisik konstan.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($145,461 > 2,1613$) maka produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif terbukti kebenarannya (H_1 diterima).
- b. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($2,517$) $>$ t_{tabel} ($1,6698$) yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif.
- c. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,128 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($1,544$) $<$ t_{tabel} ($1,6698$) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif ditolak dan menerima hipotesis alternative yang menyatakan harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi pengaruh terhadap Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik harga tidak akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif.
- d. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($3,411$) $>$ t_{tabel} ($1,6698$) yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif diterima. Hal ini juga

menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif.

- e. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,304) > t tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif.
- f. Hasil uji orang mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,038) > t tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa orang mempengaruhi Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik orang akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif.
- g. Hasil uji lingkungan fisik mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,416) > t tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis lingkungan fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik mempengaruhi Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik lingkungan fisik akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif.
- h. Hasil uji proses mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,133) > t tabel (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa proses mempengaruhi Pembelian Impulsif yang berarti semakin baik proses akan berdampak pada semakin baiknya Pembelian Impulsif.
- i. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,936. Hal ini berarti 93,6% variasi variabel Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses, sedangkan sisanya sebesar 0,064 atau 6,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti fasilitas, kualitas layanan dan lainnya.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat kecuali harga karena taraf signifikansi lebih besar dari t hitung. Pengaruh yang diberikan keenam variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik produk, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses maka mengakibatkan semakin tinggi pula Pembelian Impulsif. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh produk terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk terhadap Pembelian Impulsif. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,517) > t tabel (1,6698) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa produk yang meliputi kenyamanan produk saat digunakan, produk yang mudah digunakan dan tidak mudah rusak mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Artinya bahwa ada pengaruh produk terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi

(2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh produk terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian lain yang juga meneliti masalah ini adalah: (Zaini, Qomariah, eta Santoso 2020/), (Agustina, Sumowo, eta Wijayantini 2018/), (Napik, Qomariah, eta Santoso 2018/), (Hermawan 2015/), (Agustina et al. 2018/), (Apriliana eta Sumowo 2015/).

b. Pengaruh harga terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh harga terhadap Pembelian Impulsif. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,128 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,544) < t tabel (1,6698) yang berarti hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh harga yang meliputi adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan produk, harga produk terjangkau dengan daya beli calon konsumen, dan harga produk sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan terjangkau dengan daya beli calon konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah tidak mempertimbangkan lagi faktor tingkat harga, yang menjadi alasan mereka untuk membeli *Smartphone* Samsung adalah faktor kebutuhan, kebutuhan akan konsol yang dapat menunjang kebutuhan pelanggan tentang informasi maupun sosial media. Artinya bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap Pembelian Impulsif. (Qomariah, Wulandari, eta Rozzaid 2020/), (Angga eta Santoso 2015/), (Apriliana eta Sumowo 2015/).

c. Pengaruh tempat terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap Pembelian Impulsif. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,411) > t tabel (1,6698) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh tempat yang meliputi stan penjual mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, tempat penjual dapat terlihat dari jalan raya terdekat, dan lalu lintas di sekitar stan penjualan lancar terkendali mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Artinya bahwa ada pengaruh tempat terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh tempat terhadap Pembelian Impulsif.

d. Pengaruh promosi terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap Pembelian Impulsif. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,304) > t tabel (1,6698) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi yang meliputi pernah melihat iklan *Smartphone* Samsung di televisi, promosi yang dilakukan perusahaan dapat membangun citra perusahaan Samsung, dan iklan di media memberikan cukup informasi bagi kosumen mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh

Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap Pembelian Impulsif.

e. Pengaruh partisipan terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap Pembelian Impulsif. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,038) > t tabel (1,6698) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh partisipan yang meliputi petugas di stan penjualan *Smartphone* Samsung siap siaga ketika melayani pelanggan, keramahan petugas stan penjualan *Smartphone* Samsung bagus, petugas stan penjualan *Smartphone* Samsung memberikan perhatian penuh terhadap pertanyaan maupun keluhan pembeli mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Artinya bahwa ada pengaruh partisipan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh partisipan terhadap Pembelian Impulsif.

f. Pengaruh lingkungan fisik terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap Pembelian Impulsif. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,416) > t tabel (1,6698) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh lingkungan fisik yang meliputi penataan produk di *stand* penjualan *Smartphone* Samsung tertata rapi, penempatan poster maupun cat ruangan di stan penjualan *Smartphone* Samsung artistic, dan area di dalam maupun sekitar *stand* terjaga kebersihannya mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Artinya bahwa ada pengaruh lingkungan fisik terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh lingkungan fisik terhadap Pembelian Impulsif.

g. Pengaruh proses terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh proses terhadap Pembelian Impulsif. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,133) > t tabel (1,6698) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh proses yang meliputi transaksi pembayaran maupun penyerahan ke konsumen berjalan dengan cepat, pelayanan selalu berlangsung dengan cepat tanpa berbelit-belit, dan jam buka stan penjualan *Smartphone* Samsung tergolong panjang mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Artinya bahwa ada pengaruh proses terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh proses terhadap Pembelian Impulsif.

h. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses terhadap Pembelian Impulsif. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (145,461) > F tabel (2,1613) yang berarti hipotesis

diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Artinya bahwa ada pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap Pembelian Impulsif.

5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($145,461 > 2,1613$), temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- b. Produk, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena taraf signifikansi lebih besar dari t hitung.

6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Supermarket MD 3 Ledokombo Jember dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan lebih meningkatkan pemahaman tentang harga Supermarket MD 3 Ledokombo Jember, sehingga dengan lebih memerhatikan harga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Supermarket MD 3 Ledokombo Jember mengenai pemahaman konsumen terkait aspek-aspek harga meliputi:

- a. Supermarket MD 3 Ledokombo Jember harus lebih memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan produk,
- b. Supermarket MD 3 Ledokombo Jember harus memasang harga produk terjangkau dengan daya beli calon konsumen, dan
- c. Supermarket MD 3 Ledokombo Jember lebih memperhatikan apakah harga produk sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan terjangkau dengan daya beli calon konsumen
- d. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti fasilitas dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo, eta Bayu Wijyantini. 2018/. «PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN». *Jurnal Peneliti* 3(2):186–96.
- Angga, Dino, eta Budi Santoso. 2015/. «ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN WISATA “HOBI WISATA TOUR & TRAVEL” JEMBER». *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 1(1):1–15.
- Apriliana, Hesty Tri Ayu, eta Seno Sumowo. 2015/. «Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2011-2013)». *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 1(2):121–42.
- Dewi, 2017. *Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Impulsif Buying Pada UD. Kharisma Jember*. Fakultas ekonomi Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, Haris. 2015/. «ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER Haris». *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 1(2):143–61.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa:Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2008, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, eta Budi Santoso. 2018/. «Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry». *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3(1):73.

Qomariah, Nurul. 2016/. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.

Qomariah, Nurul, Lailiyah Purnama Wulandari, eta Yusron Rozzaid. 2020/. «Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices , Positive Emotions and Situational Factors». *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 9(7):53–58.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Stanton, William J. 2011, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Sukotjo, Hendri 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Impulsif Buying Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Sumarni, Murti dan Suprihanto, John. 2008. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty, Yogyakarta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2006. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Wicaksana, Arya Handaka. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Impulsif Buying Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pembelian Handphone Merek Nokia Di WTC Surabaya)*. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.

Yulianto. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Impulsif Buying (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Zaini, Ahmad, Nurul Qomariah, eta Budi Santoso. 2020/. «Dampak Harga Produk , Promosi , Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian». *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5(1):151–60.

