

**ANALISIS TINGKAT PADA FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* KONSUMEN PALUGADA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Oleh :

**FITRIA RAMADONA
NIM : 15612220
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama kuucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahnya sehingga kubisa menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Allah, karena sudah menghadirkan orang-orang special yang sangat berarti dihidupku. Yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, dan dukungan yang sangat luar biasa, sehingga kubisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kusayangi dan kucintai.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Almh Nurhayati) dan Ayah (Alm. Mohd Rasyid) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata persembahan .

Suami dan Anakku

Suamiku tercinta yang telah mendukungmu baik secara moril maupun finansial demi menuntaskan tugas akhir skripsi ini,
Anak ku terkasih Sakha Alfarizi Muttaqi yang selalu memberikanku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya,

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kemampuannya.”
(Qs Al Baqarah ayat 286)

“Tak Pernah ada kata terlambat untuk menjadi apa yang kamu impikan.”
(George Eliot)

“ Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkan dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu.”
(HR. Muslim)

“Bekerjalah untuk akhiratmu seolah-olah kamu akan mati esok hari , bekerjalah untuk kehidupan duniamu seolah-olah kamu akan hidup selamanya.”
(Ali bin Abi Thalib)

“Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu.”
(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji serta syukur kepada Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS TINGKAT PADA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* KONSUMEN PALUGADA TANJUNGPINANG”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis sangat menyadari dan sangat bersyukur telah mendapatkan dukungan, bimbingan, dorongan, dan semangat dari beberapa pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, gagasan, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, Ir, M.M selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dan selalu sabar dalam memberikan arahan dan bimbingannya hingga selesainya skripsi ini.
7. Ibu Evita Sandra, SP.d EK.,MM selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan.
8. Kepada segenap tim penguji, terimakasih atas segenap kritik dan koreksinya dalam skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang selama ini telah memberikan bekal ilmu selama penulis menuntut ilmu.
10. Kepada Owner Palugada kak Suryani Tanjung terimakasih telah memberi kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian di toko Palugada Tanjungpinang
11. Kepada seluruh anggota keluarga khususnya kedua orang tua saya yang tlah tiada dan kakak saya Rina Rasida yang tiada hentinya memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Kepada suamiku Septian Dwi Saputra dan anak ku Sakha Alfarizi Muttaqi yang selalu jadi support sistem dihidupku
13. Kepada Kedua Mertua saya Bapak Supriono dan Ibu Supriyatin selalu memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan

14. Sahabatku Mita Nurjana , Noormarita , Hidayani Musdalifah , Fajariani , Siska Wahyu , yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan saran dalam perjuangan ini.

Semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis dicatat sebagai amal yang terbaik, amin. Akhirnya penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan umumnya pembaca.

Tanjungpinang, 18 Agustus

2022

Penulis

Fitria Ramadona
NIM 15612220

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Teori	10
2.1.1 Manajemen.....	10
2.1.2.1 Definisi Manajemen	10
2.1.2.2 Fungsi Manajemen	12
2.1.2.3 Unsur Manajemen	15
2.1.2 Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	17

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	19
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	21
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.3.2 Ruang lingkup Manajemen Pemasaran	26
2.1.3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	28
2.1.4 <i>Impulsive Buying (Pembelian Tidak Terencana)</i>	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	30
2.1.4.2 Karakteristik Pembelian Tidak Terencana	32
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana	35
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3. Penelitian Terdahulu	37
BAB III. METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian.....	43
3.2. Jenis Data	43
3.3. Teknik Pengumpulan Data	44
3.4. Populasi dan Sampel	45
3.5. Definisi Operasional Variabel	46
3.6. Teknik Pengolahan Data	47
3.7. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Palugada Tanjungpinang.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden	52
4.1.3 Pengujian Instrumen Penelitian	54
4.1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	56
4.2. Pembahasan	63

BAB V PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel I.1	Hasil Observasi Pra-Penelitian kepada Konsumen Palugada	4
Tabel 3.1	Operasional Variabel	46
Tabel 4.1	Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	55
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Produk	57
Tabel 4.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Pemasaran dan Marketing	59
Tabel 4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Karakteristik Konsumen	61

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Nama Gambar	Halaman
	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Induk dan Hasil SPSS
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

ABSTRAK

ANALISIS TINGKAT PADA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN PALUGADA TANJUNGPINAN

FITRIA RAMADONA. 15612220

Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Palugada Tanjungpinang. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel berjumlah sebanyak 250 responden, dengan teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner dan studi pustaka.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, untuk mengolah dan menganalisis data, ada dua macam statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu kriteria penelitian melalui pengukuran. Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi. Agar data dapat dikelompokkan secara baik, perlu dilakukan kegiatan awal yaitu *editing, coding, scoring, dan tabulating*.

Berdasarkan dari hasil analisa pembahasan yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu faktor yang tertinggi mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut Indikator produk dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 4,14. Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian pada indikator produk dari hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat dijelaskan pada pernyataan konsumen memang lebih terdorong belanja saat melihat secara langsung produk yang tersedia tidak hanya itu diketahui kelengkapan kebutuhan konsumen pada saat kunjungan konsumen di palugada dapat memberikan peningkatan *impulse buying* dimana terdapat banyak sekali produk yang sulit ditemukan namun tersedia pada palugada

Kemudian hasil rekapitulasi data tanggapan responden dari setiap indikator maka dapat diketahui nilai skor *impulse buyin* dalam penelitian ini yaitu sebesar 4,13. Dari hasil rekapitulasi tersebut maka dapat diketahui *impulse buying* berada pada skala baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* pada Palugada Tanjungpinang sudah baik

Kata Kunci : *Impulse Buying*, Konsumen.

Dosen Pembimbing I : Risnawati., S.Sos., MM

Dosen Pembimbing II : Evita Sandra,S.Pd. Ek.,M.M

ABSTRACT

LEVEL ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING IMPULSE BUYING IN PALUGADA TANJUNGPINAN CONSUMERS

FITRIA RAMADONA. 15612220

Management. High School of Economic Sciences (STIE) Tanjungpinang
Development.

The purpose of this study is to determine what factors influence impulse buying on consumers in Palugada Tanjungpinang. The method used in this study is a quantitative method. The sample amounted to 250 respondents, with data collection techniques namely questionnaires and literature study.

The method in this study is quantitative, to process and analyze data, there are two kinds of statistics, namely descriptive statistics and inferential statistics. Descriptive statistics are used to describe a research criteria through measurement. Inferential statistics are used to test hypotheses and make generalizations. So that the data can be grouped properly, it is necessary to carry out initial activities, namely editing, coding, scoring, and tabulating.

Based on the results of the analysis of the discussion carried out, it can be concluded in this study that the highest factor influencing impulse buying is as follows. Product indicators can be seen that the average value of respondents' answers is 4.14. Based on the exposure of research results on product indicators from the results of the recapitulation of respondents' responses, it can be explained in the statement that consumers are indeed more motivated to shop when they see directly the available products, not only that, it is known that the completeness of consumer needs during consumer visits in Palugada can provide an increase in impulse buying where there are many once a product that is hard to find but available in Palugada

Then the results of the data recapitulation of respondents' responses from each indicator can be seen that the impulse buyin score in this study is 4.13. From the results of the recapitulation, it can be seen that impulse buying is on a good scale, so it can be concluded that impulse buying at Palugada Tanjungpinang is good.

Keywords: Impulse Buying, Consumers.

*Lecturer of Supervisor I : Risnawati., S.Sos., MM
Lecturer of Supervisor II : Evita Sandra,S.Pd. Ek.,M.M*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis sekarang yang semakin pesat dan ketatnya persaingan antar kompetitor membuat perusahaan terus meningkatkan kemampuan usahanya. Peningkatan kemampuan teknologi informasi saat ini diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya, sehingga tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan jasa, tetapi juga dari segi kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

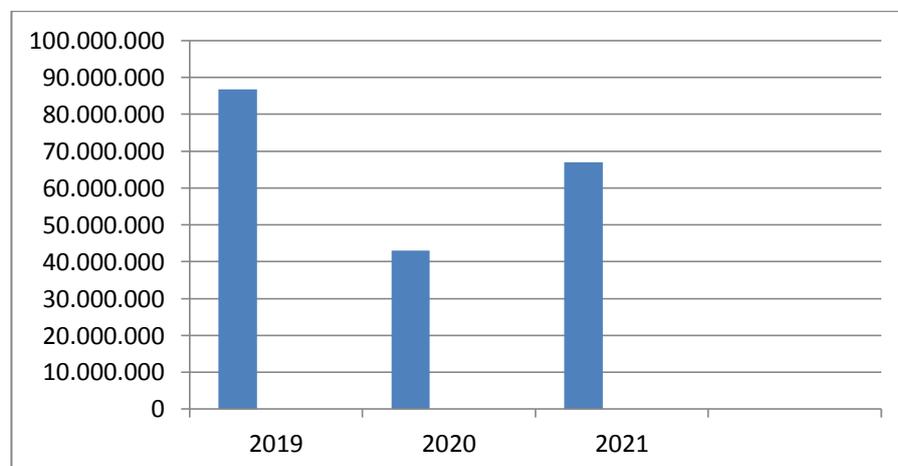
Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Untuk itu perlu adanya manajemen pemasaran untuk mempertahankan bisnis di era globalisasi saat ini dimana pemasaran merupakan upaya mengatur strategi dan cara agar konsumen mau mengeluarkan uang yang mereka miliki untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, tak

terkecuali bagi usaha kecil dan menengah. Dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat ditambah dengan mengedepankan konsep spiritual, posisi usaha kecil dan menengah menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut. Pentingnya pemasaran, akan sangat menentukan kelangsungan dan kemampuannya dalam mengelola usahanya, baik memuaskan konsumen.

Salah satu toko yang ada di Kota Tanjungpinang yang saat ini juga bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama adalah Palugada. Palugada berdiri pada 5 November 2015. Palugada merupakan toko yang menjual berbagai macam produk, mulai dari mainan, kebutuhan rumah tangga, fashion dan lain sebagainya, Palugada menyediakan apapun yang dibutuhkan oleh konsumennya. Di dalam toko tersebut hampir semua barang-barang di *display* agar konsumen dengan mudah melihatnya, berikut data penjualan Palugada yang selama tahun 2019 hingga 2021 :

Gambar I.1
Penjualan Palugada Yang Selama Tahun 2019 Hingga 2021



Sumber : Palugada, 2022

Sebelum covid pendapatan Palugada bersih mencapai 86.720.000 atau sekitar 7.226.000 setiap bulannya, kemudian tahun 2020 menurun yaitu 42.980.000 atau 3.581.000 setiap bulannya dan pada tahun 2021 kembali meningkat yaitu menjado 66.998.320 atau 5.583.000. Berdasarkan data penjualan yang ada di Palugada memang ada penurunan namun memang dapat kembali stabil dalam setahun, hal ini karena berbeda dengan toko lainnya, Palugada memang menjual berbagai macam barang kebutuhan masyarakat, Palugada berusaha untuk lebih *up date* terhadap produk yang diminati di pasaran sehingga apapun yang diinginkan konsumen ada di Palugada. Jika dilihat dari data maka diketahui bahwa penjualan di Palugada dapat dikatakan stabil, padahal pada tahun 2020 terjadi pandemi covid 19, beberapa toko maupun perusahaan mengalami penurunan omset yang signifikan bahkan sebagian dari mereka memilih untuk tutup.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik mencari informasi mengenai kondisi do atas melalui wawancara singkat dengan pemilik. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh salah satu konsumen dalam pra penelitian 7 Agustus 2022 yaitu:

“saya mendirikan Palugada ini memang niat saya adalah mempermudah masyarakat atau konsumen untuk mencari barang apa saja yang dibutuhkan, saya selalu berusaha update untuk barang terbaru, barang unik, dan barang yang sedang di butuhkan, maka dari itu saya selalu melihat keadaan, apa yang kira-kira sedang diminati maka itu yang akan saja jual, saja display d toko di depan agar konsumen melihatnya”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa konsumen tertarik karena apa yang dilihatnya di toko. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka

langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Impulse buying merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Sucidha, 2019).

Di dalam toko Palugada tersebut hampir semua barang-barang di display agar konsumen dengan mudah melihatnya, dari sinilah timbul *impulse buying*, atau pembelian tidak terencana, ada yang hanya ingin membeli 1 barang karena melihat promosi, kemudian barang yang di *display* banyak yang membeli lebih dari kebutuhannya, ada juga yang rencana membeli barang seperti alat rumah tangga, sampai di Palugada menukar barangnya dengan barang yang menurutnya lebih menarik. Hal ini dapat dilihat dari data pra penelitian berikut :

Tabel I.1
Hasil Observasi Pra-Penelitian kepada Konsumen Palugada

No Reponden	Pembelian awal	<i>Impulse Buying</i>
01	Awalnya hanya ingin membeli masker duckbill	Membeli alat pelurus rambut, yang harganya lebih mahal, hal ini dikarenakan melihat adanya di display dan mengaku sudah lama mencari barang tersebut
02	Pembelian payung	Membeli jas hujan, kemudian

		mainan anak-anak, dan peralatan dapur hal ini konsumen.
03	Pembelian mainan anak-anak (dipesan melalui instagram)	Hingga di toko membeli mainan juga namun lebih dari 1.
04	Pembelian rak baju (kebutuhan rumah tangga)	Membeli masker, dan mainan anak
05	Pembelian karpet (dipesan melalui instagram)	Hingga sampai di toko membeli rak bunga, toples, dan bantal-bantal kursi

Sumber : Data hasil observasi pra penelitian, 2022

Jika dilihat dari data maka diketahui bahwa konsumen yang datang jarang sekali membeli 1 barang jika sudah sampai di Palugada, hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik datang dan melihat langsung barang yang di jual di Palugada, barang-barang tersebut mampu menarik konsumen. Konsumen yang melakukan *impulse buying* langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merk atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon. Padahal seharusnya menjadi konsumen harus memperhatikan proses pengambilan membeli khususnya mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan yang dilanjutkan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian dimana barang tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan atau tidak, namun karena banyaknya *impulse buying* di Palugada mempengaruhi penjualan di Palugada.

Dari hasil pra penelitian maka diketahui bahwa *impulse buying* memang berpengaruh terhadap penjualan di Palugada, maka dari itu Palugada juga meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang ada pada Palugada seringkali membuat pembelian yang impulsif bagi konsumen. Dalam menghadapi konsumen

yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terfikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Hal ini biasanya di dorong adanya interaksi penjual mempromosikan barangnya dengan pembeli yang membuat pembeli akhirnya tertarik dengan barang yang ditawarkan, atau seperti di Palugada semua barang di display sehingga konsumen atau pembeli melihat langsung barang yang di tawarkan.

Fenomena yang terjadi di masyarakat terdapat perilaku konsumsi yang terburu-buru yakni perilaku pembelian. Dalam situasi seperti ini menjadi persoalan yang menarik untuk ditelaah, dimana penelitian mengenai perilaku pembelian secara spontan biasanya pada perusahaan besar seperti supermarket, minimarket, dan matahari department store. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti Palugada, karena Palugada merupakan salah satu toko yang cukup diminati masyarakat karena dari segi harga cukup terjangkau, menyediakan barang yang beragam dan didukung dengan promosi yang menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas dapat diambil suatu judul usulan penelitian dalam penelitian ini yang berjudul **“ANALISIS TINGKAT PADA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN PALUGADA TANJUNGPINAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah sehingga dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Tingkat Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Palugada Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui Tingkat Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Palugada Tanjungpinang

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Secara ilmiah hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya perkembangan teori-teori manajemen pemasaran terutama dalam *Impulse buying*

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk peneliti

Menambah pemahaman tentang teori-teori manajemen pemasaran terutama dalam melihat faktor impluse buying.

2. Untuk Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan acuan bagi Palugada agar dapat meningkatkan minat pembeli yang dapat dilihat dari faktor-faktor *impulse buying* di Palugada

3. Untuk akademik

Sebagai bahan sumbangan pemikiran bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti lebih jauh dan mendalam terhadap hal-hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan penyampaian informasi berdasarkan urutan data dan aturan logis dari penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori teori yang berkaitan dengan variabel penelitian dimana dalam penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang diambil yang disertai dengan teknik pengambilan data, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian beserta teknik analisa data yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang penutup yaitu kesimpulan serta saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Menurut Hasibuan (2016) mendefinisikan manajemen sebagai proses yang khas yang terdiri dari perencanaan, mengarahkan dan mengendalikan tindakan yang diambil untuk menentukan dan mencapai target yang telah ditentukan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber lain. Menurut Winardi (2013) Ada bermacam-macam definisi tentang manajemen, dan tergantung dari sudut pandang, keyakinan, dan komprehensif dari para pendefinisi, diantara lain: kekuatan menjalankan sebuah perusahaan dan bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalannya. Ada pula pihak lain yang berpendapat bahwa, manajemen adalah tindakan memikirkan dan mencapai hasil-hasil yang diinginkan melalui usaha-usaha kelompok yang terdiri dari tindakan mendayagunakan bakat-bakat manusia dan sumber daya manusia secara singkat orang pernah menyatakan tindakan manajemen adalah sebagai tindakan merencanakan dan mengimplementasikan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Manullang (Ratminto, 2015) mencirikan manajemen sebagai keahlian dan studi persiapan, pengaturan, koordinasi, perakitan dan pengawasan SDM untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sebagaimana ditunjukkan oleh Hasibuan (2016) manajemen berasal dari kata *manage* yang bermaksud untuk mengendalikan. Apa yang diarahkan, apa

alasannya, untuk alasan apa harus dikendalikan, siapa yang mengelola, dan bagaimana cara mengendalikannya.

Manajemen adalah siklus untuk mencapai tujuan yang ideal. Manajemen sebagai ilmu, manajemen juga tersebar luas dan menggunakan sistem logika metodis. Ilmu manajemen dapat diterapkan di semua perkumpulan manusia, organisasi, pemerintahan, edukatif, sosial, ketat dan lain-lain. Memahami Manajemen seperti yang ditunjukkan oleh Robbins, dan Coulter (2012) merekomendasikan bahwa: "Pengurus termasuk merencanakan dan mengarahkan latihan kerja lainnya sehingga latihan mereka selesai dengan sukses dan produktif. Pentingnya kemahiran itu sendiri adalah mendapatkan hasil maksimal dari informasi dasar yang mungkin, sedangkan memaksa adalah "membuat keputusan terbaik", yaitu melakukan tugas yang dapat membantu asosiasi dalam mencapai tujuannya".

Manajemen merupakan sebuah proses kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian yang dimaksud dengan manajemen, ialah proses pencapaian tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan. Dengan demikian manajemen merupakan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan baik secara perorangan maupun secara bersamasama atau melalui orang lain dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara produktif, efektif dan efisien

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Terry (2014) menjelaskan bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan tujuan dari usaha-usaha manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pebgarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksudmaksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan. Sedangkan menurut Mee (Hasibuan, 2016) ialah “*Planning, Organizing, Motivating, dan Controlling*”. Selain itu menurut Louis A. Allen (Hasibuan, 2016) ialah “*Leading, Planning, Organizing, Controlling*”.

Dalam manajemen terdapat sejumlah fungsi-fungsi operasional. Fungsi-fungsi tersebut telah dikemukakan oleh para penulis dengan berbagai sudut pendekatan dan sudut pandang yang berbeda. Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Hasibuan (2016) ialah “*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*”.

Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Hasibuan (2016) ialah “*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*”. menurut G.R. Terry (Sukarna,2016), membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu:

1. *Planning* (perencanaan) Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta – fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-

perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan – kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. *Organizing* (pengorganisasian) Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam – macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang – orang (pegawai), terhadap kegiatan – kegiatan ini, penyediaan faktor – faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.
3. *Actuating* (pelaksanaan) Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha – usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.
4. *Controlling* (pengawasan) Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan – perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

Kegiatan manajemen selalu saja melibatkan alokasi dan pengawasan uang, sumberdaya manusia, dan fisik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sebagai

ilmu, manajemen memiliki pendekatan sistematis yang selalu digunakan dalam memecahkan masalah. Pendekatan manajemen bertujuan untuk menganalisis proses, membangun kerangka konseptual kerja, mengidentifikasi prinsip-prinsip yang mendasarinya dan membangun teori manajemen dengan menggunakan pendekatan tersebut. Karena itu, manajemen adalah proses universal berkenaan dengan adanya jenis lembaga, berbagai posisi dalam lembaga, atau pengalaman pada lingkungan yang beragam luasnya antara berbagai persoalan kehidupan. Menurut Amirullah (2015) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.
2. Pengorganisasian Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.
3. Pengarahan Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan

juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan

Berdasarkan penegasan di atas, maka manajemen berisikan unsur: struktur organisasi yang tertata, terarah kepada tujuan dan sasaran, dilakukan melalui usaha orang-orang, dan menggunakan sistem dan prosedur. Manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi. Berarti manajemen merupakan perilaku anggota dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.1.2.3 Unsur Manajemen

Menurut Harrington Emerson (Alam, 2016) mengemukakan bahwa manajemen mempunyai 5 unsur, yaitu sebagai berikut: Manusia (*Men*) Diantara sumber daya yang produktif, manusia dianggap paling penting. Uang (*Money*) Uang juga sangat penting. Uang diperlukan dalam menjalankan usaha organisasi. Bahan (*Materials*) Bahan diperlukan dalam penciptaan produk. Misalnya, produksi padi atau jagung, bibit, pupuk, dan pestisida merupakan bahan produksi. Mesin (*Machines*) Produksi modern memerlukan penggunaan mesin. Mesin lebih efisien dan ekonomis. Metode (*Methods*) Metode sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Metode mengacu pada teknologi atau Teknik

produksi. Senada dengan yang diungkapkan menurut Terry (2018) unsur-unsur manajemen yang disebut yaitu, “ *the six M in managemen*” yakni, *Man, Money, Material, Macahine, Methods dan Market*. Menurut Hasibuan (2014), manajemen ini terdiri dari 6 komponen (6M), yaitu:

a. Manusia

Dimana aktivitas yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan (mengatur, menyusun, mengkoordinasikan dan mengendalikan) tidak akan tercapai tanpa orang.

b. Uang

Untuk menyelesaikan aktivitas manajemen yang berbeda, uang tunai diperlukan, seperti upah atau kompensasi. Perolehan unsur-unsur penciptaan, dll. Uang tunai harus digunakan agar tujuan yang ingin dicapai, bila dinilai dengan uang tunai, lebih menonjol dan uang atau biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan ini.

c. Bahan-Bahan

Selama waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan aktivitas pada tingkat inovatif saat ini, materi bukan hanya pembantu untuk mesin, banyak yang telah mengubah situasi mereka sebagai mitra manusia.

d. Cara Pelaksanaan

Untuk melakukan aktivitas dengan mahir dan layak, orang dihadapkan dengan eksekusi elektif (teknik) yang berbeda.

e. Pasar

Tanpa peluang bisnis untuk berbagi kreasi, jelas tujuan kantor modern tidak dapat dicapai, karena masalah mendasar yang dilihat oleh organisasi mekanis.

f. Mesin

Para eksekutif akan bekerja dengan asumsi kreasi sedang berjalan, mesin di sini adalah cara untuk mengirimkan barang dari bahan mentah ke bahan jadi.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri). Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya (Kotler, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan

pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2013) mengartikan Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Swastha (2015) "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan"

Dalam memenuhi kebutuhan setiap manusia selalu memiliki umpan balik, maksudnya adalah ada pihak yang meminta serta adapula pihak yang menawarkan. Pemasaran menjadi hal yang positif untuk sebuah perusahaan, pemerintah, lembaga, dan lain nya. Bergantinya sistem dari distribusi dan penjualan mengakibatkan pemasaran dalam suatu kebulatan menuntut berbagai organisasi melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintahan, organisasi keagamaan, organisasi sosial dan lain-lain nya yang memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Kotler Dan Amstrong (Yanuar dkk, 2017) pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasi serta mengendalikan dari program program yang disusun untuk membangun menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang diinginkan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah disusun sebelumnya. *American marketing association*, seperti yang dikutip oleh kotler dan keller (Christanto, 2014) menawarkan definisi dari pemasaran adalah bagian dari serangkaian kegiatan dari proses membuat kemudian mengkomunikasikan, menyampaikan hal yang bersangkutan serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi klien, partner, konsumen dan masyarakat pada umumnya.

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (2015) yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

1. Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses

atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.
3. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya. Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh, informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan

Menurut Assauri (2015) dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi

dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar) Menurut Philip Kotler (2016) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunarto (2013) “tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, dan gagasan untuk memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Adapun tujuan pemasaran menurut Sulistiyani (2016) adalah meningkatkan koordinasi, mengukur hasil pemasar berdasarkan standar prestasi yang berlaku, memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan, mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan dalam pemasaran. Dalam Astuti (2014) tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan. fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) “tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran”. Namun, “mengenal pelanggan” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir”.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Manap, 2016), manajemen pemasaran merupakan sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Assauri (2015), pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.

6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix-strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayarann dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
10. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
11. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.

12. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
13. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
14. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional

Manajemen pemasaran adalah gerakan yang difasilitasi dan diawasi secara menyeluruh. Manajemen pemasaran adalah pemeriksaan, pengaturan dan pengelolaan proyek yang ditujukan untuk membuat perdagangan dengan pasar objektif dengan tujuan akhir mencapai tujuan organisasi (Dharmmesta, 2014). Konsep pemasaran adalah cara berpikir perusahaan yang mengungkapkan bahwa keinginan pembeli adalah kebutuhan utama untuk ketahanan organisasi dan berdampak baik pada organisasi. Makna dari konsep pemasaran adalah penalaran bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan pembeli yang luar biasa merupakan prasyarat finansial dan sosial untuk ketahanan organisasi (Dharmmesta, 2014).

Pemasaran sebagian besar dilihat sebagai usaha membuat, menyajikan dan menyampaikan tenaga kerja dan produk kepada pembeli dan organisasi. Martiman (2014) mengusulkan bahwa: Pemasaran adalah pengaturan umum dari latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, mengevaluasi, memajukan, dan menyampaikan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan baik

pembeli yang ada maupun pembeli potensial, pemasaran adalah pengaturan umum latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur dan mengevaluasi, memajukan dan mengedarkan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun yang mungkin.

2.1.2.2 Ruang lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015), pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.

6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix-strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayarann dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
10. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
11. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.

12. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
13. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
14. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional

2.1.3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti (2012) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu: Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Menurut Kotler (2016), Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

1. Perencanaan pemasaran. Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan :
 - a. Meniadakan keraguan di masa mendatang jika terdapat perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
 - b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
 - c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
 - d. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.
2. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencanan pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan progam tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran. Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- a. Penentuan *standard*
- b. *Supervise* kegiatan atau pemeriksaan
- c. Perbandingan hasil dengan *standard*
- d. Kegiatan mengkoreksi *standard*

2.1.4 *Impulsive Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

2.1.4.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Olson & Paul (2014) dalam buku perilaku konsumen dan strategi pemasaran membagi keterlibatan perilaku konsumen menjadi dua yaitu perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Dalam hal ini pembelian tidak terencana biasanya terjadi pada produk-produk yang memiliki harga rendah dengan keterlibatan rendah, contohnya permen, tissue dan coklat saat berada di dalam toko. pembelian tidak terencana pada produk dengan harga tinggi cenderung sangat sulit karena harga yang tinggi juga terkait dengan resiko yang dihadapi jadi memerlukan perencanaan contohnya membeli smart phone dan mobil, konsumen tidak akan langsung melakukan pembelian melainkan akan mencari informasi terlebih dahulu.

Pendapat Stern (Leonardo, 2015) *impulse buying* yaitu konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli. Rook (Leonardo, 2015) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Levy dan Weitz (Priscilla, 2016) menyatakan *impulse buying* merupakan

keputusan pembelian yang dibuat konsumen di tempat setelah melihat barang. Menurut Utami (2017) mengatakan bahwa “Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.” Sedangkan menurut Sumarwan, (2014), *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Menurut Kotler & Keller (2016) proses pengambilan keputusan merupakan suatu psikologis dasar yang memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan. Pemahaman tentang konsep pembelian impulsve (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Menurut Olson & Paul (2014) *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (afeksi) dan suasana hati (kognisi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya.

Sedangkan menurut Kosyu (2014) perilaku tidak terencana didorong oleh keinginan kuat konsumen untuk memenuhi kebutuhannya pada saat itu juga. Ini berarti bahwa pembelian tidak terencana merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat pembelian konsumen yang tidak secara terperinci direncanakan. Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (dalam Kosyu, 2014) “*impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan

lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.

Perspektif mengenai pembelian tidak terencana yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian tidak terencana antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang mencolok, layout toko, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Pembelian tidak terencana juga terjadi pada saat konsumen melihat produk ataupun merek tertentu. Kemudian konsumen akan tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena ada suatu ketertarikan yang menarik konsumen dari toko tersebut (Utami, 2017). Biasanya pembelian tidak terencana terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya keinginan untuk membeli sebelumnya sama dengan apa yang dikatakan.

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa keputusan pembelian tidak terencana adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburuburu dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Pembelian impulsive adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian *impulsive* atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Pembelian impulsive terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli

sesuatu secepatnya. Pembelian impulsive juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah dalam berbelanja. Berbagai produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya. Orang tersebut menganggap bahwa pembelian yang dilakukan merupakan pelampiasan dari rasa senang yang dialaminya.

2.1.4.2 Karakteristik Pembelian Tidak Terencana

Menurut Rook (Cahyorini dan Rusfian, 2012), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas), yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*.
2. *Power, compulsion, and intensity*. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi *seperti exciting, thrilling, atau wild*.
4. *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan

Utami (2012) menyatakan bahwa ada empat karakteristik pembelian impulsif, yaitu :

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni) Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang

yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder Impulse* (*impuls* pengingat) Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
3. *Suggestion Impulse* (*impuls* saran) Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
4. *Planned Impulse* (*Impuls* terencana) Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Stren (Utami, 2017) empat tipe pembelian *impulsif* adalah sebagai berikut: Impuls Murni (*Pure Impulse*), Impuls Pengingat (*Reminder Impulse*), Impuls Saran (*Suggestion Impulse*), Impuls Terencana (*Planned Impulse*). Berdasarkan definisi diatas maka dalam penelitian ini penulis mengambil dimensi atas variabel dependen pembelian tidak terencana dengan indikator terkait, yaitu: Impuls Murni dengan indikator pembelian spontan dan pembelian karena menarik, Impuls Pengingat dengan

indikator pembelian karena teringat kebutuhan, Impuls Saran dengan indikator keinginan mencoba produk baru.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Loudon dan Bitta (Anin,2012) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1. Produk, dimana Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi *normative*.

Menurut Utami (2017), terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian tidak terencana: karakteristik produk yang dibeli, karakteristik konsumen, karakteristik display tempat belanja sedangkan penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pengaruh stimulus ditempat belanja yaitu pembelian tidak terencana disebabkan oleh stimulasi

ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena adanya pengaruh display, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

Menurut Beatty dan Ferrel (Alvarischa, 2012) indikator pembelian tidak terencana diukur berdasarkan:

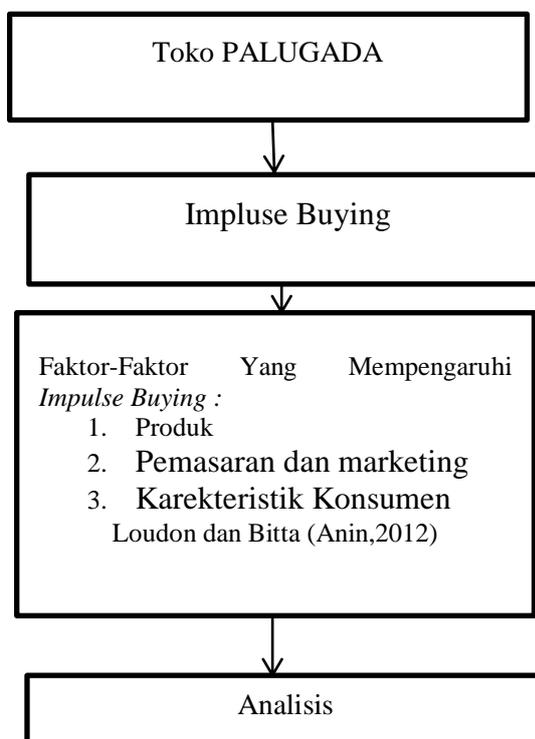
1. Emosi positif : Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.
2. Melihat-lihat toko : Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.
3. Kesenangan berbelanja : Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian tidak terencana sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.
4. Kecenderungan pembelian tidak terencana : Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2018) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2021)

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Mayla Surveyandini. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), Maret 2021, 277-281. Pembelian yang tidak direncanakan biasanya muncul karena beberapa faktor, bisa karena harga, gaya hidup atau mengikuti desakan tren tertentu. Penelitian pengaruh price discount, shopping lifestyle dan fashion

involvement terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Hasil penelitian ini yaitu koefisien discount sebesar 0,502 dan nilai thitung (12,826) lebih besar dari ttabel (1,985). Hal tersebut menunjukkan bahwa discount memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini karena discount adalah strategi penjualan dengan menawarkan produk yang memiliki harga lebih rendah dari harga seharusnya. Ketika konsumen terpapar rangsangan pemasaran seperti discount, maka akan menimbulkan motivasi yang tinggi karena konsumen tertarik untuk membeli dan tidak ingin menyalahgunakan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah. Pemasar sering menggunakan discount sebagai promosi penjualan karena discount dapat meningkatkan penjualan dan juga merangsang impulse buying. Koefisien shopping lifestyle sebesar 0,255 dan nilai thitung (10,918) lebih besar dari ttabel (1,985). Hal tersebut menunjukkan bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini karena shopping lifestyle adalah sikap seseorang dalam membelanjakan uang yang disebut dengan gaya hidup seseorang dan menjadikan sifat dan karakteristik baru pada seseorang. Koefisien fashion involvement sebesar 0,279 dan nilai thitung (10,307) lebih besar dari ttabel (1,985). Hal tersebut menunjukkan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Hal ini karena fashion involvement merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembelian yang tidak direncanakan biasanya muncul karena beberapa faktor, bisa karena harga, gaya hidup atau mengikuti desakan tren tertentu. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa discount, shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto.

2. Muhammad Rizal. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* pada Indomaret di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.4, No.2 November 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, shopping lifestyle, dan promosi terhadap impulse buying pada Indomaret di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indomaret di Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pembuktian hipotesis digunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis data yaitu $IB = 2,372 + 0,357KP + 0,018SL + 0,117P$. Dari analisis data diketahui bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Indomaret Langsa, sedangkan shopping lifestyle dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Indomaret Langsa. Dari hasil uji F diketahui

bahwa kualitas pelayanan, shopping lifestyle, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Indomaret di Kota Langsa. Kualitas pelayanan, shopping lifestyle, dan promosi mempengaruhi impulse buying pada Indomaret di Kota Langsa sebesar 18,8%, sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini

3. Alfani P. Ompi, dkk. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2918 – 2927. Saat ini, banyak perusahaan ritel dibangun di Indonesia. Jumlah faktor yang terbentuk ada lima faktor, yaitu faktor pertama mempunyai angka eigenvalues sebesar 5,039, faktor kedua sebesar 1,753, faktor ketiga sebesar 1,473, faktor keempat 1,358, dan faktor kelima sebesar 1,039, namun untuk faktor keenam angka eigenvalues sudah < 1 yaitu 0,985, sehingga proses factoring berhenti pada faktor kelima saja. Dari tabel diatas diperoleh lima faktor dengan total persentase varians dari lima faktor tersebut adalah sebesar $29,641\% + 10,312\% + 8,664\% + 7,988\% + 6,110\% = 62,715\%$. Dengan demikian, 62,715% dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh lima faktor yang terbentuk, diagonal antara component 1 dan 1, component 2 dan 2, component 3 dan 3, component 4 dan 4, serta component 5 dan 5, terlihat kelima angka (0,752; 0,701; 0,545; -0,822 dan 0,894) di atas 0,5. Hal ini membuktikan kelima faktor (component) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang

tinggi antara faktor sebelum dirotasi dan faktor sesudah dirotasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 17 variabel yaitu Diskon, Pemajangan Produk, Materialisme, Merek, Tata Ruang Toko Yang Menarik, Emosi Positif, Warna, musik, Pencahayaan, Aroma, Lokasi, Promosi Harga, Penggunaan Kartu Kredit, Bantuan Karyawan, Keterlibatan Fashion, Kebutuhan Konsumen Akan Keunikan dan Kesadaran Kebaruan Fashion membentuk menjadi 5 faktor penyebab pembelian impulsif yaitu faktor Display dan Suasana Toko, faktor Promosi Penjualan, faktor Gaya Hidup Berbelanja, faktor Keterlibatan Fashion dan faktor Emosi Positif. Outlet Cardinal Mega Mall Manado sebaiknya mempertahankan faktor-faktor tersebut untuk lebih meningkatkan lagi pembelian impulsif konsumen.

4. Rodrigues RI, Lopes P and Varela M (2021). *Factors Affecting Impulse buying Behavior of Consumers*. Penyebab perilaku impulsif dipicu oleh kekuatan yang tak tertahankan untuk membeli dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi konsekuensinya. Meskipun menyadari efek negatif dari membeli, ada keinginan yang sangat besar untuk segera memenuhi kebutuhan yang paling mendesak. Pentingnya pembelian impulsif dalam perilaku konsumen telah dipelajari sejak tahun 1940-an, sejak itu mewakili antara 40,0 dan 80,0% dari semua pembelian. Jenis pembelian ini mematuhi non-rasional alasan yang dicirikan oleh kemunculan tiba-tiba dan kepuasan (dalam) antara tindakan tersebut pembelian dan hasil yang diperoleh. Pembelian impuls muncul dari pengalaman sensorik (misalnya, suasana toko, tata letak produk), sehingga pembelian dilakukan secara

fisik Toko cenderung lebih impulsif daripada pembelian yang dilakukan secara online. Jenis belanja ini hasil dari stimulasi kelima indra dan internet tidak memiliki kapasitas ini, sehingga online Belanja bisa kurang mendorong pembelian impulsif daripada berbelanja di toko fisik.

5. Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). *Analysis of Factors influencing Impulse buying behavior towards e-tailing sites: An application of S-O-R model. Contemporary Management Research, 17(2), 97-126.* Hasilnya menunjukkan bahwa Dalam analisis PLS, kekuatan prediksi dari konstruksi tertentu untuk menentukan standar koefisien jalur untuk setiap hubungan antara variabel eksogen dan endogen adalah dievaluasi menggunakan variabel endogen 'R-kuadrat (R²) nilai. Nilai R² di PLS ditafsirkan sama dengan yang diperoleh dari analisis regresi berganda. nilai R² dari 0,75, 0,50, dan 0,25 menentukan tingkat substansial, sedang, dan lemah untuk memprediksi akurasi, menurut Rambut et al. (2014). Derajat R² (koefisien determinasi) dievaluasi kemudian. Stimulus situs web (WS), stimulus pemasaran (MS), dan variasi produk (PV) menyumbang 32,7% (R² = 0,327) varians dalam menjelaskan kenikmatan yang dirasakan. Sementara itu, kenikmatan yang dirasakan bersama dengan WS, MS, dan PV menyumbang 45% (R²= 0,450) dari varians dalam perilaku pembelian impulsif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivis, biasanya digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian, penganalisan data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan. Metode ini juga diartikan sebagai metode penelitian yang berupa serangkaian angka dan penggunaan statistik dalam menganalisis data (Sugiyono, 2016a). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Tingkat Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Palugada Tanjungpinang

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, menurut Sugiyono (2016) Data diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilah jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu.. Data tersebut dihasilkan dari wawancara, dan kuisisioner dan observasi yang dilakukan oleh peneliti yang bersumber dari objek penelitian yang diteliti.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2016) adalah data yang telah dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang dari peneliti meskipun yang dikumpulkan itu sepenuhnya data asli. Data sekunder diperoleh melalui kajian-kajian pustaka dokumen-dokumen, laporan-laporan, artikel-artikel yang kaitannya dengan masalah yang diteliti dan data yang telah tersedia berkaitan dengan analisis Tingkat Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Palugada Tanjungpinang

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan saat melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Teknik Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2016), “Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner ini akan diisi oleh sampel yang sudah di pilih sehingga data yang didapat lebih efektif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Dimana penggunaan skala ini berdasarkan dimensi dari *likert* yang dikemukakan oleh Maslach dan Jackson, yang kemudian peneliti terjemahkan dan kembangkan kedalam Bahasa Indonesia serta disesuaikan dengan situasi tempat penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2016) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pelanggan yang berbelanja di Palugada selama tahun 2021 tercatat sejumlah 670 orang.

3.4.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Dimana yang sampel yang saya ambil adalah orang-orang yang saya temukan sedang berbelanja di Palugada. Slovin (Sunyoto, 2018) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel,

N= ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{670}{1 + 670 (0,05)^2} = 250,46$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian dibulat ini sebanyak 250 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Inikator Penelitian	Pernyataan	Skala
<i>Impulse buying</i>	<i>Impulse buying</i> adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis	1. Produk 2. Pemasaran dan marketing 3. Karakteristik konsumen Loudon dan Bitta (Anin,2012)	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14, 15	Likert

	emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Sumber : Sumarwan (2015).			
--	---	--	--	--

Sumber : Data olahan penelitian, 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Sugiyono (2016) data kuantitatif diolah dan dianalisis menggunakan kriteria. Untuk mengolah dan menganalisis data, ada dua macam statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu kriteria penelitian melalui pengukuran. Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi. Agar data dapat dikelompokkan secara baik, perlu dilakukan kegiatan awal sebagai berikut :

- 1) *Editing*, adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data lapangan. Dengan menggunakan kata-kata atau bagian dari kata-kata yang ada pada transkrip, analisis terhadap file data yang sangat banyak akan dapat dilakukan dengan lebih mudah akurat. Kegiatan ini menjadi sangat penting dikarenakan pada kenyataannya bahwa data yang terhimpun mungkin belum memenuhi harapan peneliti, ada di antaranya kurang lengkap atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui tahap editing ini

- 2) *Coding*, setelah tahap editing selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahapan coding. Maksudnya adalah data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.
- 3) *Scoring*, adalah tahap mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif (skor nilai). Dalam penentuan skor nilai ini digunakan skala likert dengan empat kategori penilaian yaitu sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup diberi skor 3, kurang setuju diberi skor 2, dan tidak setuju diberi skor 1.
- 4) *Tabulating*, adalah proses penyusunan data ke dalam bentuk table. Sampai pada tahap ini proses pengolahan data sudah selesai dan data siap untuk dianalisis secara kuantitatif dengan menerapkan rumus-rumus tertentu

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan pertanyaan dalam kuesioner layak untuk dapat memprediksi variabel penelitian. Uji instrumen penelitian dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut :

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas dapat diartikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrument (yang dalam hal ini dimaksudkan adalah alat ukur). Instrument yang dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, dengan demikian dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Nilai tinggi ataupun rendahnya validitas sebuah instrument yang digunakan mengindikasikan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai validitas yang dimaksud

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 25.0 for windows*. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bivariate pearson (*korelasi pearson product moment*) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang di ungkap.

3.7.1.2. Uji Realibilitas

Suhaimi (Sunyoto, 2018) menyatakan Reabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 25 for windows*. Butir kuesioner dapat dikatakan reabel apabila cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reabel apabila cronbach's alpha $< 0,60$.

3.7.2. Deskripsi Jawaban Responden

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan tabel-tabel frekuensi yaitu menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan menyajikan dalam bentuk angka-angka tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum, hasilnya diuraikan secara deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen Palugada Tanjungpinang terhadap data yang telah diperoleh melalui kuesioner, selanjutnya dipastikan jawaban responden berdasarkan total skor masing-masing jawaban. Dari data tersebut, dilakukan analisis deskriptif melalui perhitungan persentase dan sistem skor untuk mengetahui komposisi jawaban responden

Untuk memudahkan pengukuran terhadap dimensi didalam penelitian penulis menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Masing-masing indikator dalam penelitian ini diberi kategori sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : diberi skor nilai 5
- b. Setuju : diberi skor nilai 4
- c. Cukup Setuju : diberi skor nilai 3

d. Tidak Setuju : diberi skor nilai 2

e. Sangat Tidak Setuju : diberi skor nilai 1

Setelah data diolah, selanjutnya adalah melakukan analisis data. Dimana analisis dilakukan untuk membahas masalah yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian. Analisis data dilakukan dalam usaha untuk menyederhanakan data yang telah didapat agar mudah dipahami oleh pembaca, data pendapat responden yang telah dimasukkan dalam masing-masing kuesioner yang telah diisi oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarischa, Frisna Litantic. 2012, pengaruh store atmosphere, dan pelayanan terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya.
- Alfani P. Ompi, dkk. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2918 – 2927
- Anin, A. Rasimin, B.S. Attamimi, N. 2008. Hubungan antara self-monitoring dengan pembelian impulsif produk fashion pada remaja. Jurnal psikologi, 35(2), 181-193
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyorini & Rusfian. (2012). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. Journal of Administrative Science & Organization, 11-21.
- Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Ermy Wijaya, Yeni Oktariana. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada Hodshop Bengkulu. Ekombis Review
- Hasibuan, Malayu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). *Analysis of Factors influencing Impulse buying behavior towards e-tailing sites: An application of S-O-R model. Contemporary Management Research, 17(2), 97-126*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kosyu, D. A. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping lifestyle dan Impulse buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 14 (2).
- Leonardo. 2015. Pengaruh Stimulus Store Environment Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. Semarang
- Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra. Wacana

Media, Jakarta

- Maghfirah Dewi Alfaiz. Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. Skripsi. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.
- Mayla Surveyandini. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), Maret 2021, 277-281
- Martiman. 2014. Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan. 2(2)
- Muhammad Rizal. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* pada Indomaret di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.4, No.2 November 2015
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pricyilia Wauran. 2016. pengaruh promosi penjualan dan servicescape terhadap impluse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening: studi pada konsumen freshmart manado, *Jurnal Bekala Ilmiah Efisiensi*.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. (2015). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pusataka Pelajar
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2012). *Management*, Eleventh Edition, (United States of America: Pearson Education Limited)
- Swastha dan T.Hani Handoko.2015. *Manajemen Pemasaran-Analisis. Perilaku Konsumen*. BPFE.Yogyakarta.
- Sopiah, & Syihabudin. (2012). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukarna. (2016). *Dasar –dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Suryani. (2012). *Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse buying . Fekon UNUD*.

Terry. 2014. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta. Bina Aksara

Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional
Bisnis Ritel Modern di Indonesia. In *Salemba Empat*.

Winardi, J. 2016, Manajemen Perubahan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

CURRICULUM VITAE



Nama : Fitria Ramadona
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 11 Maret 1994
Agama : Islam
Status : Menikah
Email : Umma.sakha1709@gmail.com
Alamat : Jl. Kp. Sidomakmur No. 16
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Nama Orang tua
Ayah : Mohd Rasyida
Ibu : Nurhayati
Pendidikan
SD : Negeri 8 Tanjungpinang (2006)
SMP : Negeri 8 Tanjungpinang (2009)
SMA : Negeri 5 Tanjungpinang (2012)