

PENGARUH ONLINE MARKETING, PRICE DISCOUNT dan SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN ONLINE SHOP TWO_STOREMALANG DI KABUPATEN MALANG, JAWA TIMUR)

Muh Hasbi Assiddiki, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: hasbiassiddiki22@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai salah online shop two_storemalang di kota Malang yang menjual fashion berusaha mengimplementasikan online marketing, price discount dan sales promotion untuk mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen dalam membeli produk two_storemalang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online marketing, price discount dan sales promotion terhadap pembelian tidak terencana di online shop two_storemalang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel online marketing price discount berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan secara parsial untuk variabel sales promotion berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana. Secara simultan juga dapat diketahui bahwa online marketing, price discount dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana (impulse buying) konsumen online shop two_storemalang kabupaten Malang.

Kata kunci: Pengaruh Online Marketing, Price Discount, Sales Promotion Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)

ABSTRACT

As one of the online shop two_storemalang in Malang that sells fashion trying to implement online marketing, price discounts and sales promotions to influence unplanned purchases of consumers in buying two_storemalang products. This study aims to determine the effect of online marketing, price discount and sales promotion on unplanned purchases at online shop two_storemalang. The results of this study indicate that partially the online marketing price discount variable has a significant positive effect on unplanned purchases. While partially for sales promotion variables have a negative effect on unplanned purchases. Simultaneously, it can also be seen that online marketing, price discounts and sales promotions have a positive and significant effect on impulse buying of consumers online shop two_storemalang, Malang district.

Keywords: Effect Of Online Marketing, Price Discount, Sales Promotion On Impulse Buying

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini pembelian tidak terencana (*impulse buying*) banyak meanda dalam kehidupan masyarakat, seperti kehidupan sehari hari yang dapat dirasakan. Dengan begitu tanpa disadari *impulse buying* ada disekitar masyarakat, seperti toko yang dapat mempengaruhi seorang melakukan pembelian tidak terencana proses pembelian dengan ketelibatan rendah kedua adalah pembelian

dorongan hati, dimana konsumen memutuskan membeli merek yang berbeda sesuai dengan dorongan hatinya meskipun 1 merek yang sudah akrab bagi mereka untuk melalui iklan atau informasi lainnya.

Impulse buying adalah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan terlebih dahulu. Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda beda, biasanya sebelum berbelanja konsumen akan mencatat terlebih dahulu kebutuhan yang diperlukan contohnya

jenis barang, jumlah barang, dan lainnya. Akan tetapi dengan impulse buying yang dialami konsumen dimana pembelanjaan tidak sesuai dengan rencana awal konsumen.

Semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel serta banyaknya jumlah toko, menimbulkan persaingan yang kompetitif. Peritel berlomba-lomba dengan berbagai promosi untuk menarik hati konsumen. Dunia pemasaran, persaingan merupakan hal yang wajar. Pengusaha ritel menyelenggarakan program-program tertentu untuk mengajak masyarakat berbelanja di perusahaan. Perkembangan usaha ritel di Malang semakin ramai, berkembangnya bisnis ritel tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, nyaman, dan menghemat waktu.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah salah satu ritel di Jawa Timur yang terletak di Wagir-Malang yang bernama *Two_storemalang*. *Two_storemalang* adalah perusahaan ritel yang bergerak dibidang penjualan produk *online* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan remaja. *Two_storemalang* menyediakan barang primer seperti kemeja, kaos, jaket dan celana. Selama ini penjualan di *Two_storemalang* selalu mengalami peningkatan, Pada bulan bulan besar terdapat penjualan ritel mengadakan promo dan diskon besar besaran termasuk *online shop Two_storemalang*, dan dapat dilihat dari tabel tersebut :

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *ONLINE MARKETING*, *PRICE DISCOUNT* dan *SALES PROMOTION* TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*) (Studi Pada Konsumen Online Shop *Two_storemalang* di Kabupaten Malang, Jawa Timur))”

Rumusan Masalah

1. Apakah *Online Marketing* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) ?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) ?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) ?
4. Apakah *Online Marketing*, *Price Discount* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap

pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)

KAJIAN PUSTAKA

Online Marketing

Menurut Salmiah, dkk (2020) *online marketing* atau pemasaran online adalah segala aktifitas atau usaha pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.

Sosial media marketing

Sosial media marketing adalah suatu bentuk layanan pemasaran website berbasis sosial media yang dilakukan melalui pihak ketiga. Banyak media sosial yang bisa dipergunakan untuk pemasaran atau promosi barang atau jasa. Media sosial yang banyak digunakan oleh user untuk promosi diantaranya seperti Line, Instagram, Facebook, WhatsAap, dan Twiter dengan menggunakan layanan media ini perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan sebagai sasaran utama.

Sosial media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang. Atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat alat di sosial web, seperti *blogging mikroblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius,2011). Sosial media marketing menggunakan sosial media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari sosial media sebagai dimensi pengukuiranya.

dilakukan oleh As’ad dan Alhadid (dalam Salmiah Dkk 2020) menghasilkan indikator sebagai berikut

1. Online Communities

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi diskusi dan menyumbangkan informasi sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Didalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dari *online communities*, melalui informasi yang selalu up to date serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk meng akses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga muda untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosioal dengan target audiens

Price Discount

Pengertian *price discount* (potongan harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah paduan berasal dari *product* dan pelayanannya (Swastha & Irawan, 2008:241). Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:12), harga adalah sejumlah uang yang mesti dibayar untuk mendapatkan hak pemanfaatan produk. Definisi yang sama juga dipaparkan oleh Tjiptono dan Chandra (2008) bahwa harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung manfaat khusus yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler yang dikutip (Molan, 2005:299), pengertian diskon adalah pengurangan segera berasal dari harga barang pada pembelian selama suatu periode pas yang dinyatakan, namun menurut Tjiptono (2007:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada *customer* sebagai penghargaan atas kegiatan khusus berasal dari *customer* yang menyenangkan bagi penjual.

Indikator yang dikembangkan oleh Abudllah dan Tantri (2015:189) penyesuaian harga yang disebut diskon diantaranya:

- a. Diskon kas sadalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

- b. Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dan jumlah besar (tertentu).

- c. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

Sales Promotion

Cummins dan Mullin(2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jngka waktu tertentu.

Cravens dan piercy (2013) menyatakan “promosi penjualan terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel, contoh memajang melalui panjang dan pragaan ditempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Jumlah pembelanjaan promosi penjualan lebih besar dari pada jumlah pengeluaran untuk iklan dan sama besar jumlah pembelanjaanya dengan tenaga penjualan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan *sales promotion* adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/ pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditunjukkan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melakukan *sales promotion* bergantung pada kesepian perusahaan, ketersediaan dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki sejumlah karakteristik berikut.

1. Komunikasi
Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk
2. Insentif
Maksudnya promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.
3. Ajakan

Maksudnya promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang

Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)

Menurut assail (dalam Utami, 2008 : 116) pembelian tidak terencana sering disebut sebagai *impulse buying*, yang merupakan kecenderungan untuk membeli berdasarkan pada tindakan yang sangat kuat atau dorongan yang sangat kerasa dari individu. Rook (dalam Utami, 2008 : 116) menjelaskan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu barang secara langsung.

Dari teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah ketika seorang konsumen merasakan kecenderungan membeli berdasarkan motivasi yang kuat yang didorong keinginan untuk membeli suatu barang.

Menurut stren (dalam Utami, 2008 : 116) indicator dapat dikategorikan dala 4 kelompok, yaitu :

1. Pure *impulse buying*, terjadi pembelian baru yang menghancurkan pola pembelian normal.
2. Reminder *impulse buying*, terjadi ketika ingatan seorang konsumen akan suatu produk menjadi rendah atau membutuhkan barang ketika dia melihat toko atau teringat iklan tentang suatu barang.
3. Suggestion *impulse buying*, terjadi ketika seorang pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya ditoko dan kemudian terbayang kebutuhan untuk hal itu
4. Plannet *impulse buying*, terjadi ketika seorang konsumen memasuki toko dengan niat untuk membeli barang tertentu, tetapi mengakui bahwa dia dapat membeli barang lainya tergantung pada promosi penjualan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic deskriptif serta memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Online Shop Two_storemalang* Dusun Darungan, Rt. 25 Rw. 09, Desa Mendalanwangi, Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65158. Waktu yang dilakukan dalam penelitian adalah bulan Juli 2021 sampai dengan November 2021.

Variabel Operasional

- 1) Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2011:64) Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

X_1 = Pemasaran *Online*

X_2 = *Price Discount*

X_3 = *Sales promotion*

Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2011:64) Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(Y) = Keputusan pembelian tidak terencana (Impulse Buying)

Menurut Sugiyono (2011:63) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen *Two_storemalang* yang pernah melakukan *impulse buying* dengan jenis barang berupa fashion secara *online*. Batasan umur antara 18-30 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif dan mereka tertarik dengan dunia *fashion*.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015:105). Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting, jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif

Sumber Data

Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli produk two_storemalang

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Sumber data sekunder dari penelitian ini bersumber dari internet, perpustakaan offline dan online.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi
- 2) Kuesioner atau angket (*Questionnaire*)

Metode Analisis Data

a). Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya tingkat instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

b). Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran kuesioner reliabel. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* $> 0,70$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

a). Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

b). Uji F (Uji secara bersama-sama atau simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui model yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tidak atau signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemanapun model regresi dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2018:97). Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen

PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Perusahaan

Toko online two_storemalang adalah sebuah website toko online yang dibangun oleh seorang mahasiswa dari Universitas Malang dan kini kami hadir sebagai salah satu toko online yang menjual berbagai macam produk, yang membantu melengkapi kebutuhan anda sekeluarga. Toko online two_storemalang menyediakan bermacam macam koleksi pakaian.

Produk yang kami jual tersedia fashion anak remaja dari baju celana jaket dan kemeja, kualitas barang tidak diragukan lagi, untuk material pakaian sangat nyaman digunakan untuk berbagai aktifitas. Harga yang kami tawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang ada dipusat pembelian.

Kemudahan berbelanja online sebagai akibat perkembangan zaman dapat kita rasakan. Toko online two_storemalang menjawab tantangan dari kemajuan zaman dalam bidang jual beli online. Kepercayaan dari konsumen adalah penting untuk kami terus melayani kebutuhan anda semua. Harapan kedepan adalah menjadi ujung tombak pemasaran produk

Metode Analisis Data

a). Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahan atau valid tidaknya suatu kuesioner

yang sudah dijawab oleh responden. Menurut Ghozali (2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
3. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima

Tabel 1 Hasil pengujian validitas

No.	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Standar	Keterangan
Online Marketing				
1	X1.1	0,438	0,195	Valid
2	X1.2	0,627	0,195	Valid
3	X1.3	0,727	0,195	Valid
4	X1.4	0,692	0,195	Valid
5	X1.5	0,611	0,195	Valid
6	X1.6	0,790	0,195	Valid
7	X1.7	0,547	0,195	Valid
8	X1.8	0,888	0,195	Valid
9	X1.9	0,597	0,195	Valid
10	X1.10	0,594	0,195	Valid
11	X1.11	0,642	0,195	Valid
Price Diskon				
12	X2.1	0,765	0,195	Valid
13	X2.2	0,743	0,195	Valid
14	X2.3	0,654	0,195	Valid
Sales Promotion				
15	X3.1	0,647	0,195	Valid

16	X3.2	0,686	0,195	Valid
17	X3.3	0,642	0,195	Valid
Impulys Buying				
18	Y1	0,210	0,195	Valid
19	Y2	0,635	0,195	Valid
20	Y3	0,603	0,195	Valid
21	Y4	0,582	0,195	Valid

b). Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapat data sesuai dengan tujuan pengukuran, untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* $>$ 0,60.

Tabel 2 Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Marketing	0,903	Sangat Reliabel
Price Diskon	0,846	Sangat Reliabel
Sales Promotion	0,809	Sangat Reliabel
Impluys Buying	0,697	Reliabel

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data menggunakan kurva Probability Plot (P-plot) dan uji statistik menggunakan non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normality	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,10096567
Lilliefors Significance Statistics			
Model	Absolute		,118
Standard Error	Positive		,053
Extremes	Negative		-,118
Test Results			
Test Statistic			,118
Asymp. Sig. (2-tailed)			,002 ^c
Model	Sig.		,116 ^d
Monte Carlo	99% Confidence Interval	Lower Bound	,107
		Upper Bound	,124
Significance (2-tailed)			
Sig.		Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas yang telah ditunjukkan tabel di atas merupakan hasil pengujian normalitas dengan metode non

parametric one sample Kolmogorov-Smirnov (one sample K-S) yang memiliki signifikansi 0,0116 lebih besar dari ($\geq$) 0,05 dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Analisis regresi linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar *online marketing* (X1) price discount (X2) sales promotion(X3) terhadap pembelian tidak terencana (Y). Berikut hasil analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui koefisien masing-masing variabel, maka dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
			Standardized Coefficients		Significance
Model	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2,068	,093		22,344	,000
X1	,008	,003	,285	2,573	,012
X2	,057	,008	,701	6,973	,000
X3	-,027	,009	-,299	-3,104	,003

a. Dependent Variable: LnY

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,608 + 0,008 X_1 + 0,057 X_2 + - 0,027 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Y merupakan variabel terikat, variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti *online marketing*(X₁)price discount (X₂), sales promotion (X₃) terhadap pembelian tidak terencana (Y).

Koefisien regresi untuk *Online Marketing* sebesar 0,008. Hal ini menyatakan bahwa *Online Marketing* mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Koefisien regresi untuk *price discount* sebesar 0,057, hal ini menyatakan bahwa *Price Discount* mempunyai sifat hubungan berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)

Koefisien regresi untuk *sales promotion* sebesar -0,027. Hal ini menyatakan bahwa *Sales Promotion* mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana *impulse buying*

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil T hitung

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,068	,093		22,344	,000
X1	,008	,003	,285	2,573	,012
X2	,057	,008	,701	6,973	,000

X3	-,027	,009	-,299	3,104	,003
----	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: LnY

Sumber Data Diolah 2021

a. Dependent Variable: Y1

t tabel : 1,986

Berdasarkan hasil uji t didapatkan skor t hitung sebagai berikut:

Online Marketing: 2,573 (> 1,986) H_a diterima

Price Discount : 6,973 (> 1,986) H_a diterima

Sales Promotion : -3,009 (> 1,986) H_0 tidak diterima

Dari hasil di atas menunjukkan 2 variabel (*online marketing*, *price discount*) memiliki skor t hitung > t tabel. Sedangkan 1 variabel (*sales promotion*) memiliki skor t hitung < t tabel. Artinya 2 variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan 1 variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji f

Pedoman yang digunakan apabila Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel produk (X1), online marketing (X2), price discount (X3), sales promotion, secara bersama-sama terhadap variabel pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Gambar 2. ANOVA^a Hasil Uji Kelayakan

Model (Uji F)					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,362	3	,454	43,195	,000 ^b
Residual	1,009	96	,011		
Total	2,371	99			

a. Dependent Variable: LnY

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji yang didapatkan, skor F hitung sebesar 43,195 sedangkan F tabel adalah 2,10. Artinya F hitung > F tabel, maka H_0 diterima.

Determinasi (R^2)

Hasil determinasi dapat disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,561	,10253

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan skor R^2 sebesar 0,561. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat karena mendekati angka satu.

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Online Marketing (X_1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh *online marketing* terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) memiliki nilai signifikan sebesar 0,012 lebih besar (>) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar 2,573 lebih besar (>) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 , dapat diartikan bahwa *online marketing* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Price Discount (X_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari (<) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar 6,973 lebih besar (>) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H_a dan

menolak H_0 , dapat diartikan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Sales Promotion (X_3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 lebih dari (>) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar -3,104 lebih kecil (<) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a , dapat diartikan bahwa sales promotion tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

(Y) Impulse Buying

Berdasarkan uji simultan variabel online marketing, price discount dan sales promotion berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap konsumen *two-store* Malang yang dibuktikan dengan F hitung > F tabel yaitu 43,195 > 2,10 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel online marketing, price discount dan sales promotion terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying* secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan es krim legendaris maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang tempat yang strategis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Artinya penilaian responden tentang promosi yang kurang memiliki daya tarik sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Variabel orang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang orang seperti karyawan yang kurang memiliki daya tarik dan pengalaman sangat mempengaruhi keputusan pembelian
6. Variabel proses tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang proses dalam melayani yang kurang cepat dan tanggap sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang bukti fisik yang memiliki desain bangunan yang menarik dan suasana yang nyaman sangat mempengaruhi keputusan pembelian
8. Secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara keseluruhan bauran pemasaran memiliki pengaruh besar dalam hal pemasaran dimana untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil kesimpulan secara keseluruhan menjelaskan bahwa atribut bauran pemasaran tentang produk, harga, tempat dan bukti fisik memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bauran pemasaran promosi, orang dan proses tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi selanjutnya, guna melakukan penelitian tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Secara keseluruhan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dilakukan kedai Zangrandi pada produk es krim sudah cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kepada konsumen. Namun, masih terdapat beberapa beberapa perbaikan variabel yang perlu diperhatikan agar kedepannya kedai zangrandi dapat menjadi kedai es krim nomer satu.

DAFTAR PUSTAKA

- C., J. & R. M., 2004. *Sales Promotion menciptakan mengimplementasikan dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. Jakarta: PPM.
- Cravens, D. & Piercy, N., 2013. *Strategi Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies.
- Dkk, s., 2020. *Online marketing*. Medan: Yayasan kita menulis.
- Imam, G., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam, G., n.d. s.l.:s.n.
- K. & K., 2014. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Molan, B., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- S., 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- S., 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- S., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sanusi, A., 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- S., L. & N., 2011. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra wacana media.
- S. V. W., 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., 2007. *Strategi pemasaran*. Pertama ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G. & Andriana, D., 2008. *Pemasaran strategi*. Yogyakarta: Andi.