

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merujuk pada eksplorasi karya ilmiah sebelumnya yang terkait dengan topik yang sudah dibahas sebelumnya. Hal ini menjadi referensi bagi penelitian ilmiah berikutnya yang menghadapi permasalahan serupa atau mirip dengan fokus penelitian yang akan dijalankan. Penelitian sebelumnya memberikan kontribusi penting dalam penelitian ini, seperti penggunaan variabel yang sama dan alat analisis yang serupa, yang menjadi panduan bagi penulis dalam merumuskan hipotesis. Setelah menganalisis penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu tersebut mencakup:

Table 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Judul	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Peneliti: Gede Reydi Wahyu Arya, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2021) Judul: Efek Keragaman Produk dan Harga Produk Terhadap Impulse Buying	Jumlah Sampel: 100 Responden Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	- Keragaman Produk - Harga Produk - Impulse Buying	Keragaman produk dan harga berpengaruh secara signifikan dan bersamaan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara terpisah, keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan, begitu juga dengan harga.

2	<p>Peneliti: Rynaldi Pratama Nur Maulana, Supriyono (2021)</p> <p>Judul: Pengaruh Promosi dan <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang</p>	<p>Jumlah Sampel: 50 Responden</p> <p>Alat Analisis: Partial Least Square (PLS)</p>	<p>- Promosi - <i>Impulse</i> <i>Buying</i> - Keputusan Pembelian</p>	<p>Promosi dan impulse buying memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan impulse buying terhadap keputusan pembelian.</p>
3	<p>Peneliti: Edy Nurtanto, Ermina Rusilawati, Zulfadli Hamzah, Md. Zohurul Anis (2022)</p> <p>Judul: The Effect of Retailing Mix on Customer Purchase Decision</p>	<p>Jumlah Sample: 100 Respondent</p> <p>Alat Analisis: Multiple Regression Analysis</p>	<p>- Price - Merchandise Assortment -Communication mix - Location - Customer Service - Store Design & Display - Purchase Decision</p>	<p>Hasil penelitian sebagian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bermacam- macam barang dagangan berpengaruh signifikan, bauran komunikasi berpengaruh namun tidak signifikan, lokasi berpengaruh namun tidak signifikan, customer service berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan desain & display toko memang berpengaruh namun tidak signifikan. Dan semua variabel secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	<p>Peneliti: Agbi, B. D. (Ph. D), Lawal, K.A.A (Ph. D) and Ajibola, A.B. (2019)</p>	<p>Jumlah Sampel: 273 Respondent</p> <p>Alat Analisis: Frequency table, simple percentage</p>	<p>- Price Discount - Coupon Discount - Buy-One-Get- One-Free - Free Samples</p>	<p>Segala jenis promosi penjualan memiliki dampak yang sangat penting terhadap keputusan pembelian</p>

	Judul: Sales Promotion and Consumers' Purchase Decisions in the Beverage Industry in Nigeria	(%), mean and correlation analysis using SPSS version 24	- Customer Purchase Decision	yang diambil oleh konsumen.
5	Peneliti: Deva Berliano, Endang Pratiwi, Fitri Janah, Nesa Novika, Ryan Kurniawan (2021) Judul: Relationship between Product Diversity and Consumer Purchase Decisions at Alfamart Bandung City Branch	Jumlah Sampel: 50 Responden Alat Analisis: Spearman rank correlation analysis	- Product Diversity - Consumer Purchase Decisions	Keragaman produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
6	Peneliti: Nadira Badarudin, Willem J. F. A. Tumbuan, Imelda W. J. Ogi (2021) Judul: Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe	Jumlah Sampel: 100 responden Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	-Keragaman Produk -Lokasi -Suasana Toko -Promosi	Dari hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi secara bersamaan maupun secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.
7	Peneliti: Ilham (2016)	Jumlah Sampel: 41 Responden	-Store Atmosphere	Suasana toko, lokasi toko, dan variasi

	Judul: Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Timbau di Tenggarong	Alat Analisis: Multiple Linear Regression Analysis	-Lokasi Toko -Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eramart Timbau, Tenggarong, ternyata tidak didukung dan tidak benar.
8	Peneliti: Jalal Rajeh Hanaysha (2018) Judul: An examination of the factors affecting consumer purchase decisions in the Malaysian retail market	Jumlah Sampel: 278 customers of retail stores in Malaysia Alat Analisis: SPSS 19 and structural equation modeling on AMOS	-Corporate social responsibility -Social media marketing -Store environment -Sales promotion -Perceived value -Purchase decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga menemukan bahwa lingkungan toko memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara mengejutkan, pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tidak memiliki dampak yang signifikan. Terakhir, hasil penelitian menegaskan bahwa persepsi nilai memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

9	<p>Peneliti: Lela Agustina, Dr. Parjono, M. Si (2017)</p> <p>Judul: Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora</p>	<p>Jumlah Sampel: 122 Responden</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>-Suasana Toko -Keaneka ragaman Produk -Keputusan Pembelian</p>	<p>Penemuan menunjukkan bahwa baik suasana toko maupun keanekaragaman produk secara individual maupun bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Maya Kec. Randublatung Kab. Blora.</p>
10	<p>Peneliti: Mohammadbagher Gorji, Sahar Siami (2020)</p> <p>Judul: How sales promotion display affects customer shopping intentions in retail</p>	<p>Jumlah Sample: 415 department store customers</p> <p>Alat Analisis: Multiple Linear Regression Analysis</p>	<p>-Sales promotion display -Perceived price fairness -Perceived product quality -Purchase intention -Repurchase intention</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion display berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan repurchase intention. Temuan ini juga menyoroti peran moderat dari perceived product quality yang dirasakan dan perceived price fairness pada niat belanja pelanggan. Terakhir, dipastikan bahwa efek moderasi bersama dari perceived product quality yang dirasakan dan perceived price fairness dalam hubungan antara sales promotion display, purchase intention dan repurchase intention adalah signifikan.</p>

B. Teori dan Kajian Pustaka

Grand theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*).

1. Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Pada tahun 1991, Icek Ajzen mengembangkan Teori Theory of Reasoned Action dan kemudian memperkembangkannya menjadi Teori Theory of Planned Behavior, yang dianggap sebagai peningkatan dari teori sebelumnya. Konsep ini sering digunakan untuk menganalisis ketertarikan individu dalam bertindak dengan penuh kesadaran. Menurut Teori Tindakan Terencana, perilaku yang disengaja oleh seseorang dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kenyamanan dalam berperilaku (Riadini dan Bari, 2018: 66).

Teori tindakan terencana (theory of planned behavior) menitikberatkan pada dampak kepentingan yang dipengaruhi oleh sikap, peluang perilaku, dan norma subjektif. Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dengan kata lain, teori ini menyimpulkan bahwa seseorang cenderung melakukan suatu tindakan jika ia merasa tindakan tersebut memberikan dampak positif dan yakin bahwa orang lain mendukungnya. Tindakan seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai teori seperti motivasi, pembelajaran, dan perspektif lainnya, sehingga banyak faktor yang memainkan peran dalam membentuk perilaku tersebut.

Dalam bidang ilmu pemasaran, terutama dalam analisis perilaku konsumen, variabel-variabel dalam kerangka konseptual teori ini berkaitan dengan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini secara spesifik menerapkan teori perilaku terencana untuk mengidentifikasi dampak faktor-faktor ini terhadap keputusan pembelian di ritel Eramart di Kota Samarinda.

Beberapa elemen yang terdapat dalam teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) mencakup:

1. *Behavior belief*

Dalam memahami keyakinan seseorang terhadap suatu tindakan, seseorang akan mempertimbangkan hasil dari tindakan tersebut, baik manfaat maupun kerugiannya (*outcome of the behavior*), dan juga memikirkan seberapa pentingnya konsekuensi yang mungkin dialami oleh individu jika mereka melakukan tindakan tersebut (*evaluation regarding of the outcome*).

2. *Normative belief*

Pengaruh keyakinan normatif dapat dilihat melalui pengaruh norma subyektif dan norma sosial terhadap individu. Norma subyektif dan sosial mengacu pada keyakinan individu tentang pandangan dan pemikiran orang-orang yang dianggap penting (*referent persons*), serta dorongan individu untuk mengadopsi perilaku tersebut (sejauh mana kita menerima saran atau anjuran dari orang lain).

3. *Attitude towards the behavior*

Sikap merupakan hasil dari keyakinan terkait konsekuensi tindakan atau keyakinan terhadap norma-norma, persepsi mengenai hasil suatu tindakan, serta penilaian terhadap tindakan tersebut. Selain itu, sikap juga melibatkan perasaan umum yang mencerminkan preferensi atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek yang dapat memengaruhi respons individu. Faktor sikap memiliki peran krusial dalam merubah perilaku karena perubahan sikap terhadap suatu hal dapat mempengaruhi cara individu meresponsnya.

4. Importance norma

Norma-norma yang memiliki keberlakuan penting dalam suatu komunitas berasal dari dampak faktor sosial budaya di sekitar individu tersebut. Salah satu aspek sosial budaya yang memiliki dampak besar adalah konsep "gengsi," yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan perilaku tertentu.

5. Subjective norma

Norma subjektif merujuk pada norma-norma yang dipahami dan diterima oleh individu atau keluarga tertentu. Pengaruh dari anggota keluarga, termasuk teman terdekat, memiliki peran signifikan dalam menerima perilaku tertentu. Dalam proses ini, keluarga atau kerabat memberikan saran, nasehat, dan motivasi yang berperan penting dalam membentuk perilaku individu. Keterampilan individu dalam keluarga atau lingkaran sosial terdekat memiliki peran utama dalam membentuk perilaku

seseorang. Ini disebabkan oleh pengalaman, pengetahuan, dan penilaian pribadi yang dapat memengaruhi keyakinan individu terkait perilaku tertentu. Selain itu, melihat keberhasilan orang lain yang menerapkan perilaku yang disarankan juga dapat memengaruhi pandangan seseorang terhadap perilaku tersebut.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pengaruh dari bauran pemasaran terhadap permintaan produk perusahaan dapat dilihat dari pendapat Ismanto (2020, p. 32). Bauran pemasaran adalah konsep dan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Menurut Kotler & Keller (2016, hal. 78), bauran pemasaran adalah serangkaian instrumen pemasaran yang diterapkan secara terus-menerus oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran mereka di pasar yang dituju. Oleh karena itu, *marketing mix* berfungsi sebagai landasan dari sistem pemasaran suatu perusahaan yang mengelola dan memanfaatkan setiap elemen variabelnya guna memengaruhi target pemasaran dan mencapai hasil yang diharapkan.

1) Unsur Bauran Pemasaran 4P & 7P

Menurut Ismanto (2020, halaman 33), bauran pemasaran untuk produk melibatkan empat aspek yang umumnya disebut sebagai 4P:

- a. Product (produk),
- b. Price (harga),
- c. Place (tempat),
- d. Promotion (promosi).

Namun, ketika pemasaran ditujukan untuk jasa, bauran pemasaran dapat diperluas menjadi 7P dengan penambahan elemen lain, menjadi:

- a. Product (produk),
- b. Price (harga),
- c. Place (tempat),
- d. Promotion (promosi),
- e. People (orang),
- f. Physical evidence (bukti fisik),
- g. Process (proses).

Dalam tulisan Ismanto (2020, hlm. 33-37), dijelaskan mengenai komponen dari bauran pemasaran 4P dan 7P yakni sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala hal yang dapat diperdagangkan dengan tujuan menarik perhatian, dijual, dimanfaatkan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan (Ismanto, 2020, hlm. 33). Produk bervariasi dalam banyak aspek, termasuk berbagai jenis barang, tingkatan kualitas, bentuk fisik, rancangan, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, serta jaminan dan kebijakan pengembalian. Dalam hal bentuk atau jenisnya, produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

1. **Barang**

Barang merujuk pada produk yang memiliki wujud fisik, sehingga dapat

diamat-amati, di raba, di rasakan, di pegang, di simpan, di pindahkan, dan dikenai perlakuan fisik lainnya.

2. **Jasa**

Jasa adalah tindakan, kegunaan, dan kepuasan yang disediakan untuk diperdagangkan (dan digunakan oleh orang lain). Contohnya seperti layanan bengkel reparasi, salon kecantikan, dan hotel, dan sejenisnya.

2. *Price* (Harga)

Harga mencakup total pembayaran yang dilakukan oleh konsumen saat memperoleh atau menukar suatu barang (Ismanto, 2020, hal. 34). Jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan menjadi faktor utama dalam struktur ekonomi, di mana harga memiliki dampak pada distribusi faktor produksi. Dinamika harga dan fluktuasinya menjadi tantangan kompleks dalam ranah penjualan.

Oleh karena itu, penetapan harga menjadi elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Strategi penetapan harga memainkan peran krusial dalam meningkatkan nilai bagi konsumen, sekaligus berdampak pada persepsi dan kepuasan terhadap produk.

Perusahaan memiliki beberapa metode yang dapat diterapkan dalam menetapkan harga, termasuk penggunaan satu atau lebih dari tiga pendekatan neraca (penyeimbang) berikut ini:

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

Penetapan harga berbasis biaya dapat diterapkan melalui dua strategi, yakni: a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya tambahan), sebuah metode yang simpel di mana harga produk ditetapkan dengan menambahkan markup standar pada biaya produksi; b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis titik impas dan penetapan harga berdasarkan target laba), suatu pendekatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga pada titik impas (BEP) atau mencapai laba yang diinginkan..

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berbasis nilai)

Metode ini mengatur harga berdasarkan nilai yang diterima dari pembeli, bukan berdasarkan harga jual.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

Ada dua metode untuk menerapkan *Competition-based pricing*, yakni: 1. *Going-rate Pricing*: Menetapkan harga berdasarkan harga yang berlaku atau pembayaran berkala. Dalam pendekatan ini, harga ditentukan dengan merujuk pada harga pesaing, tanpa terlalu mempertimbangkan faktor harga dan permintaan. Perusahaan memiliki fleksibilitas untuk menetapkan harga di atas atau di bawah harga pesaing utama. 2. *Scaled-Bid Pricing*: Menetapkan harga dalam penawaran tertutup. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang bersaing tanpa mempertimbangkan biaya internal atau kriteria biasa yang digunakan dalam proses pengajuan penawaran (Ismanto, 2020, hlm. 34-35).

3. *Place* (tempat)

Tempat merujuk pada berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk memastikan produknya dapat diakses dengan mudah dan tersedia bagi pasar sasarannya (Ismanto, 2002, hlm. 35). Dalam konteks pelayanan, aspek tempat melibatkan lokasi dan keputusan terkait saluran distribusi, yakni bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen dan di mana letak strategisnya. Letak ini mencerminkan keterkaitan dengan lokasi perusahaan dan pelaksanaan operasionalnya.

Keamanan produk yang diberikan kepada konsumen menjadi satu aspek krusial dalam komponen pemasaran, terutama dalam menetapkan posisi dan jalur distribusi yang memusatkan pada penyediaan produk dan layanan secara optimal sesuai dengan waktu dan lokasi yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan aman bagi konsumen. Saat memilih dan menentukan lokasi, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Kedekatan konsumen/pasar

Menempatkan perusahaan lebih dekat dengan konsumen atau pasar menjadi pilihan yang sangat menguntungkan bagi produsen produk kebutuhan sehari-hari. Sebagai contoh, perusahaan yang bergerak di bidang makanan atau minuman akan mendapatkan banyak manfaat dari memiliki kantor di daerah perumahan dan pusat perbelanjaan. Begitu juga, apabila proses produksi

melibatkan berbagai bahan dan berlokasi tersebar atau berjauhan, strategi yang optimal adalah mendekatkan lokasi usaha perusahaan ke pasar dan konsumen.

2. Kedekatan dengan sumber daya material (sumber bahan)

Jika Anda membutuhkan berbagai jenis material, biaya transportasi akan meningkat, namun jika produk yang sama tersedia di dekat lokasi pelanggan atau konsumen, sebaiknya pertimbangkan untuk mendirikan tempat usaha lebih dekat dengan sumber material tersebut.

3. Kondisi Infrastruktur

Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur di area yang telah direncanakan mencakup aspek jalan, listrik, pasokan air bersih, layanan telekomunikasi, dan infrastruktur lainnya yang ada di wilayah tersebut.

4. Ketersediaan informasi program pembangunan

Mengetahui informasi mengenai program pembangunan sangatlah krusial. Hal ini karena program tersebut menentukan bagaimana wilayah-wilayah tertentu akan digunakan untuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Dalam proses ini, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis lokasi yang tepat, serta menyesuaikannya dengan kebijakan publik (pemerintah) agar masalah di masa depan dapat dihindari.

5. Tenaga kerja

Menempatkan perusahaan di pinggiran kota atau lokasi bahan baku seringkali menimbulkan kesulitan dalam merekrut tenaga kerja, terutama bagi mereka

yang memiliki kualifikasi yang sesuai dengan keterampilan yang dibutuhkan.

Biaya tenaga kerja di sektor ini cenderung lebih rendah.

6. Ketersediaan dana

Ketersediaan sumber dana sangatlah krusial. Jika lokasi perusahaan sesuai dengan pertimbangan sebelumnya, akan menjadi tantangan besar apabila terbatasnya sumber daya keuangan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merujuk pada rangkaian tindakan yang diterapkan oleh suatu perusahaan guna menyebarkan informasi dan mengenalkan produk kepada segmen pasar yang dituju. Maksudnya adalah untuk merangsang ketertarikan dan memotivasi pembelian produk atau layanan yang sedang dipasarkan. Dalam pelaksanaannya, promosi berperan sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sekaligus meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang keuntungan dan keunggulan produk tersebut. Tujuannya adalah agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut (Ismanto, 2020, hlm. 36). Menurut Kotler (sebagaimana dikutip oleh Ismanto, 2020, hlm. 36), jenis-jenis alat promosi dapat diidentifikasi dalam berbagai bentuk berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Produk atau layanan dipasarkan melalui berbagai saluran dan agensi sponsor terkenal yang menampilkan iklan kepada khalayak yang besar, termasuk diantaranya televisi dan media iklan online.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dilakukan oleh penjual yang yakin bahwa menjual secara simultan (mencoba dan membujuk penjualan dalam satu kesempatan) adalah efektif.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Membantu pelanggan yang membeli produk dan layanan dari perusahaan dengan memanfaatkan promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kegiatan periklanan yang tidak melibatkan produk atau layanan perusahaan secara langsung, tetapi didistribusikan melalui komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Menyoroti kepentingan aspek pemasaran dalam dunia bisnis melibatkan langkah-langkah seperti menganalisis pasar sebelum memulai produksi, mempertimbangkan ide-ide pemasaran produk bermerk untuk mendapatkan masukan berharga dari calon/pelanggan dan memahami karakteristiknya. Dengan cara ini, dapat diukur kualitas dan kenyamanan produk dalam persepsi konsumen berdasarkan jumlah dan skala. Poin yang esensial untuk diingat adalah bahwa agar produk sukses di pasar, harus

memenuhi keinginan pelanggan, yang tidak terbatas pada kebutuhan mereka semata.

5. Orang (*People*)

Dalam kerangka konsep bauran pemasaran 7P yang diperkenalkan oleh Boom & Bitner, penting untuk diakui bahwa keberadaan individu atau tenaga kerja memiliki peran krusial dalam proses pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran jasa. Hal ini terutama relevan dalam industri seperti *software house* atau perusahaan perangkat lunak, di mana penjualan utamanya berkaitan dengan keahlian *coding* yang dimiliki oleh para karyawan. Selain itu, peran aktif para karyawan dalam usaha mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen juga dianggap sebagai aspek penting dalam strategi pemasaran.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mencakup segala aspek yang terkait dengan lingkungan fisik di dalam perusahaan di mana layanan jasa diberikan dan tempat penyedia jasa berinteraksi dengan pelanggan. Ini mencakup semua elemen konkret yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peranannya dalam upaya pemasaran jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses memiliki pentingnya yang besar karena berhubungan dengan kelancaran operasional perusahaan. Semua serangkaian kegiatan yang melibatkan berbagai pihak memegang peranan krusial dalam pelaksanaannya. Baik dari aspek

pemasaran produk, transaksi jual-beli, pengiriman, hingga memberikan pelayanan purna jual ketika produk mengalami masalah, semuanya tercakup dalam rangkaian proses tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Proses pembelian melibatkan sejumlah keputusan yang harus diambil oleh konsumen sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Ini dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan mereka, memilih lokasi pembelian, merek, model, jumlah yang akan dibeli, menentukan waktu pembelian, menghitung anggaran yang diperlukan, hingga memilih metode pembayaran. Pengaruh pemasar terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui penyampaian informasi mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini dapat berdampak pada tahapan penilaian yang dilakukan oleh konsumen (Hanaysha, 2018). Menurut Schiffman & Kanuk (2007), konsumen biasanya mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan setelah itu mencari sumber informasi eksternal. Dengan cara lain, pengalaman belanja sebelumnya dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan bagi konsumen sebelum mereka membuat keputusan. Selain itu, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman belanja sebelumnya, upaya pemasaran, dan sumber informasi yang bukan berasal dari dunia komersial (Schiffman & Kanuk, 2007). Terlebih lagi, studi sebelumnya telah menyoroti bahwa konsumen seringkali berupaya

mengurangi risiko saat mereka membuat keputusan pembelian (Chaipradernsak, 2007).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Blackwell et al. (2001), disimpulkan bahwa untuk memahami mengenai keputusan pembelian konsumen, para manajer pemasaran harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai proses konsumsi konsumen serta bagaimana produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi dapat dipahami oleh konsumen dalam persepsi mereka. Penelitian ini juga mencatat bahwa saat konsumen memiliki niat untuk membeli produk, mereka harus melewati beberapa tahap yang akan berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian dan tindakan mereka pasca pembelian. Tahap awal melibatkan pemahaman terhadap permasalahan, di mana pelanggan merasa perlu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Pada tahap ini, peran pemasar menjadi krusial karena mereka harus mengimplementasikan berbagai strategi, seperti promosi, interaksi personal, dan desain kemasan, guna menciptakan kesadaran terkait kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Tahap kedua melibatkan upaya konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, baik itu melalui sumber internal seperti pengalaman sebelumnya, maupun melalui sumber eksternal seperti saran dari teman, keluarga, atau media lainnya seperti laporan tahunan, publikasi, dan media sosial. Terakhir, pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, yang nantinya akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini memberikan

perspektif yang krusial bagi para pemasar untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat membimbing mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Hanaysha, 2018).

4. Keragaman Produk

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa produk mencakup segala hal yang dapat disajikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, produk tidak hanya mencakup karakteristik fisiknya, seperti bentuk, warna, dan fitur, tetapi juga melibatkan elemen-elemen non-fisik, seperti citra dan reputasi. Dalam konteks pemasaran, fokus utama jatuh pada strategi produk karena berpengaruh pada strategi pemasaran keseluruhan. Strategi produk bertujuan utama untuk meningkatkan daya saing dan mencapai target pasar yang ditentukan.

Varietas produk merujuk pada strategi perencanaan dan pengelolaan berbagai jenis barang yang tersedia di dalam stok toko serba ada. Hal ini mencakup keragaman produk baik dalam kategori tunggal maupun kelompok-kelompok tertentu. Klasifikasi jenis dan tingkat keragaman produk ini bertujuan untuk memandu pengecer dalam perencanaan inventaris, membantu mereka menentukan beragam produk yang sebaiknya dimiliki dalam persediaan mereka. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keberagaman produk sebagai koleksi produk dan barang yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu, dengan karakteristik utama seperti panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi. Jika sebuah supermarket menyediakan

berbagai pilihan produk, hal ini akan mempermudah bisnis mereka untuk menarik konsumen datang ke toko mereka. Karena supermarket menyediakan beragam opsi, konsumen dapat lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2001), produk memiliki kemungkinan untuk diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori berdasarkan pola belanja konsumen:

- 1) *Convenience Goods*: Barang-barang seperti sabun, makanan, dan koran dibeli oleh konsumen secara sering, dalam waktu yang cepat, dan dengan upaya yang minimal.
- 2) *Shopping Goods*: Dalam tahap pemilihan dan pembelian, suatu produk dievaluasi berdasarkan ciri-cirinya untuk memastikan kesesuaian, mutu, harga, dan desainnya. Misalnya, ketika mencari perabotan rumah tangga, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga lainnya.
- 3) *Specialty Good*: Barang yang memiliki ciri-ciri khas dan/atau merek yang dapat diidentifikasi, yang menarik minat sekelompok pembeli untuk mengusahakan pembelian. Sebagai contoh, barang mewah dengan jenis dan merek spesifik.

Kesesuaian antara produk yang ditawarkan oleh pengecer dengan harapan belanja dari pasar targetnya menjadi faktor utama dalam mencapai kesuksesan bisnis ritel. Keberhasilan peritel dalam bersaing dengan pesaing sejenis bergantung pada kemampuannya menyajikan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Mereka perlu mampu mengidentifikasi beragam variasi dan

kedalaman dalam portofolio produk. Dalam konteks ini, perlu memperhatikan mutu barang yang dipasarkan, karena konsumen bisa tertarik pada berbagai pilihan produk dan tingkatan mutu yang tersedia.

Beberapa elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam bauran barang dagangan adalah:

- 1) Ragam produk yang tersedia
- 2) Kedalaman variasi produk dalam kategori tertentu
- 3) Keunikan produk
- 4) Harga dan mutu produk

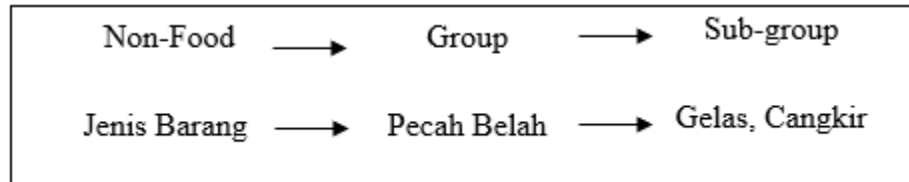
Khususnya di era ritel modern yang penuh persaingan, pengendalian persediaan menjadi sangat penting, terutama dalam sektor yang dipengaruhi oleh tren dan mode, di mana toko-toko bisa menghadapi risiko penyimpanan barang yang tidak terjual dalam jumlah besar. Oleh karena itu, menjaga tingkat perputaran persediaan yang tinggi dan mengendalikan tingkat persediaan akan memiliki dampak besar pada profitabilitas keseluruhan toko.

a. Pengelolaan Ragam Produk

Pentingnya pengelompokan barang terlihat pada tampilan produk dan akan langsung berpengaruh pada pengalaman konsumen. Jika pengelompokan barang tidak tepat, konsumen akan kesulitan dalam memilih produk, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan penjualan. Pengelompokan barang secara umum terbagi

menjadi dua kategori besar, yaitu makanan dan non-makanan, yang kemudian dibagi lagi menjadi subkelompok berdasarkan jenis barang. Silakan lihat bagan di bawah ini.

Table 2 Pengelompokkan Barang



Oleh karena itu, kemudahan bagi konsumen dalam mencari barang yang diperlukan menjadi lebih meningkat (Sopiah, 2008).

b. Strategi Ragam Produk

Wotzel, mengutip dari Kotler, mengusulkan beberapa strategi diferensiasi produk bagi peritel (Sopiah, 2008), yaitu:

- 1) Memperkenalkan beberapa merek nasional eksklusif yang tidak tersedia di toko pesaing.
- 2) Menyediakan barang dagangan dengan merek pribadi.
- 3) Menyelenggarakan acara penjualan khusus.
- 4) Menampilkan barang dagangan dengan elemen kejutan atau koleksi yang selalu berubah.
- 5) Memperkenalkan produk terbaru lebih awal dibandingkan pesaing.

- 6) Menawarkan layanan penyesuaian barang dagangan, di mana produk dapat disesuaikan sesuai pesanan pelanggan.
- 7) Menawarkan beragam produk yang ditargetkan untuk segmen pasar yang sangat spesifik.

Dalam merancang bauran pemasaran, langkah pertama yang perlu diambil adalah mengembangkan strategi diversifikasi produk. Hal ini bertujuan untuk menyajikan produk yang sesuai dan cocok dengan kebutuhan para konsumen. Dalam konteks ini, kita perlu memahami dua istilah berikut:

- a. *Variety*, yang mengacu pada jumlah produk yang ditawarkan oleh peritel.
- b. *Assortment*, yang mengacu pada jumlah produk yang berbeda dalam suatu kategori.

Dari kedua istilah tersebut, muncul dua kebijakan strategi bagi peritel:

- 1) *Brand of Merchandise*; di mana peritel menyediakan beragam kategori produk. Sebagai contoh, dalam kategori makanan, tersedia berbagai pilihan seperti biskuit, mie, snack, dan lain-lain.
- 2) *Depth of Merchandise*; di mana peritel menyediakan banyak pilihan dalam satu kategori produk. Sebagai contoh, dalam kategori mie, terdapat berbagai merek yang berbeda.

Pentingnya hal ini terletak pada gabungan variasi dan jenis barang yang akan membentuk keragaman produk. Keragaman ini terdiri dari dua aspek berikut:

- a) Lebar (*wide*), yaitu jumlah kategori produk yang ditawarkan.

- 1) Lebar, jumlah kategori produk yang beragam.
 - 2) Sempit, jumlah kategori produk yang terbatas.
- b) Dalam (*deep*), yaitu banyaknya pilihan item untuk setiap kategori produk.
- 1) Dalam, pilihan yang beragam seperti warna, ukuran, dan bahan.
 - 2) Dangkal, pilihan yang terbatas dalam setiap kategori produk.

Oleh karena itu, seringkali strategi yang diterapkan oleh toko-toko swalayan adalah menggabungkan berbagai aspek, baik yang mencakup beragam kategori produk maupun variasi item dan pilihan yang luas untuk setiap kategori produknya (Sudjana & Ibrahim, 2012).

5. Promosi

Promosi penjualan mencakup berbagai jenis insentif yang umumnya bersifat jangka pendek, dengan tujuan merangsang pembelian produk tertentu secara lebih cepat dan/atau dalam jumlah yang lebih besar dari konsumen. Program ini memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Usaha untuk meningkatkan penjualan difokuskan kepada konsumen dan dirancang dengan tujuan menginspirasi, meyakinkan, serta mengingatkan mereka mengenai produk dan layanan yang sedang dipasarkan. Menurut Adeleye (2017), promosi penjualan dapat dijelaskan sebagai tindakan pemasaran yang meningkatkan nilai inti suatu produk (yaitu, memberikan lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah) dalam jangka waktu terbatas. Hal ini bertujuan untuk merangsang pembelian konsumen, meningkatkan efektivitas penjualan, atau memperkuat usaha penjualan secara keseluruhan. Shimp

(2003) menggambarkan promosi penjualan sebagai komunikasi termediasi yang berasal dari sumber yang dapat dikenali, yang disusun dengan tujuan mendorong penerima untuk mengambil tindakan segera atau nanti. Meningkatnya kepentingan promosi penjualan sebagai alat strategis di pasar konsumen telah menghasilkan minat yang kuat di kalangan praktisi dan akademisi dalam memahami mekanisme, efektivitas, dan efisiensi pendekatan promosi penjualan yang berbeda.

Untuk tujuan ini, Agbonifoh, B.A., Ogvo E.O., Nnolim D.A., Nkamnebe (2019) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah alat penting untuk keunggulan kompetitif mengingat meningkatnya persaingan di pasar global yang telah mendorong organisasi untuk memastikan kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing. Memang, agar organisasi mana pun dapat bertahan dalam situasi persaingan ini, penting baginya untuk mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang kuat yang akan memungkinkannya bertemu dan mengalahkan persaingan. Hal ini juga harus mampu memberikan keuntungan strategis bagi organisasi di pasar melalui kemampuannya untuk memberikan dorongan langsung dan menyediakan nilai tambah atau insentif ekstra kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen. Tujuannya adalah untuk merangsang terjadinya penjualan secara cepat (Schultz et al., 1993). Beberapa strategi promosi penjualan yang menarik dalam penelitian ini dibahas sebagai berikut:

- 1) Potongan harga adalah pengurangan harga reguler suatu merek. Blair & Landon (1981) berpendapat bahwa alasan utama bagi pemasar untuk menggunakan

pengurangan harga-diskon adalah bahwa jenis kesepakatan ini biasanya menghadirkan nilai yang mudah terlihat bagi konsumen terutama ketika mereka memiliki titik referensi harga untuk merek tersebut, oleh karena itu mereka dapat mengenali nilai diskon tersebut.

- 2) Diskon kupon adalah alat promosi yang memberikan penghematan kepada konsumen setelah menukarkan kupon. Kupon dapat disebarluaskan kepada konsumen antara lain melalui surat kabar, titik penjualan, dan stasiun radio. Organisasi dapat menyelenggarakan kompetisi undian atau memutuskan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan setia dengan kupon untuk mendapatkan lebih banyak produk mereka atau produk lain yang akan diputuskan oleh organisasi (Shimp, 2003).
- 3) Beli-satu-dapat-satu-gratis merupakan salah satu bentuk penawaran bonus di mana konsumen diberikan produk tambahan dengan harga reguler. Konsumen lebih mungkin terpicat untuk membeli produk yang tidak menimbulkan biaya tambahan, menganggapnya memiliki nilai lebih (Sinha & Smith, 2000). Selain itu, strategi ini efektif dalam meningkatkan laju penjualan ritel dalam konteks promosi harga (Li et al., 2007)
- 4) Sampel gratis melibatkan penerapan berbagai metode untuk mengirimkan produk sebenarnya atau uji coba kepada pelanggan (Shimp, 2003). Secara umum, pemberian sampel dianggap sebagai metode paling efektif untuk memungkinkan

konsumen mencoba produk, meskipun biaya implementasinya cukup tinggi (Belch & Belch, 2007).

6. *Impulse Buying*

Impulse buying merujuk pada perilaku belanja yang dilakukan tanpa kendali diri, tanpa pertimbangan mendalam, dan seringkali tanpa memikirkan kegunaan serta manfaat produk. Levy & Weitz (2004) mendefinisikan *impulse buying* sebagai keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen secara spontan setelah melihat suatu barang. Hal ini ditandai dengan 4 indikator, termasuk spontanitas membeli, kurang mempertimbangkan akibatnya, keinginan tiba-tiba dan dipengaruhi oleh perasaan emosional, serta kesulitan untuk menolak keinginan tersebut. Faktor-faktor yang berkaitan dengan ragam produk dan harga yang ditawarkan oleh pengecer dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Aspek-aspek yang terkait dengan *impulse buying* menurut Verplanken & Herabadi (2001) terdiri dari dua hal utama:

a. Aspek-aspek *Impulse Buying*

1) Aspek Kognitif (*Cognitive*): Fokus pada konflik kognitif yang terjadi pada individu, meliputi:

- a) Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan harga produk.
- b) Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan kegunaan produk.
- c) Individu tidak membandingkan produk dengan yang lain.

2) Aspek Emosional (*Affective*): Menitikberatkan pada keadaan emosional konsumen, termasuk:

- a) Adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Munculnya rasa kecewa setelah pembelian dilakukan.
- c) Pembelian dilakukan tanpa perencanaan.

Dengan demikian, impulse buying mencakup aspek kognitif yang berkaitan dengan ketidaktelitian berbelanja dan aspek emosional yang dipengaruhi oleh dorongan dan perasaan saat membeli produk.

b. Jenis *Impulse Buying*

Loudon & Bitta (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis pembelian yang tidak direncanakan, di antaranya adalah:

1) *Pure impulse*; Pembelian ini terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan berbeda dari pola pembelian normal. Dalam tipe ini, konsumen dapat tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya faktor novelty/escape buying.

2) *Suggestion effect*; Dalam jenis pembelian ini, konsumen belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk baru. Ketika melihat produk untuk pertama kali, konsumen mulai memvisualisasikan kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.

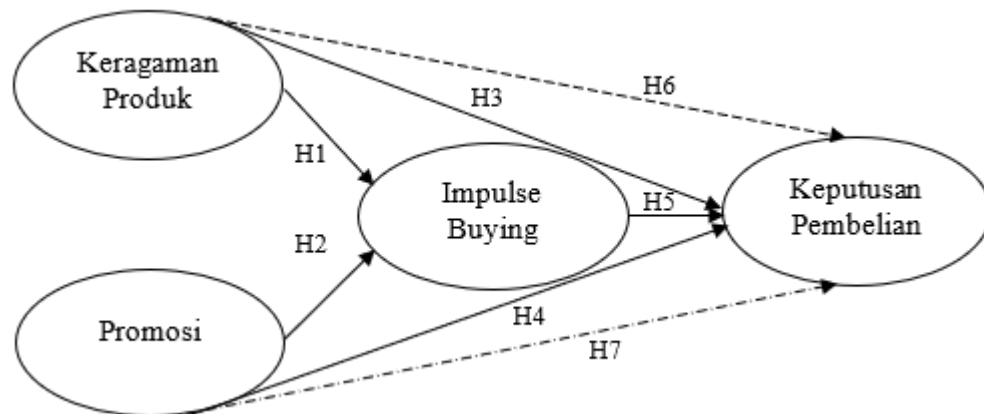
3) *Planned impulse*; Pembelian jenis ini terjadi setelah konsumen mengetahui adanya penawaran khusus atau promosi. Misalnya, ketika produk ditawarkan dengan harga diskon, diberikan kupon, atau hadiah tambahan.

4) *Reminder effect*; Tipe ini terjadi ketika konsumen sebenarnya membutuhkan produk tertentu, tetapi produk tersebut tidak masuk dalam daftar belanja prioritas. Namun, ketika produk tersebut ditampilkan secara menonjol di dalam toko, konsumen akhirnya memutuskan untuk membelinya.

5) *Planned product category*; Tipe ini muncul ketika konsumen memiliki niat untuk membeli suatu barang, tetapi tidak terlalu memperhatikan merek spesifik dari barang tersebut. Sebagai hasilnya, saat berada di dalam toko, konsumen memilih barang dengan harga termurah yang memenuhi kebutuhan mereka.

7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian sebelumnya mengenai perumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Perumusan Hipotesis

Bagian ini berisi hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini, serta menjelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dan hubungan antar variabel dalam penelitian tersebut:

- a. Hubungan antara Keragaman Produk dengan *impulse buying* dan Keputusan Pembelian

Keragaman produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika sebuah toko menawarkan beragam jenis dan ukuran produk yang berbeda, hal ini akan menarik perhatian konsumen karena mereka memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih barang atau produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Penelitian oleh Arya & Telagawathi (2021) menegaskan bahwa keragaman produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan serupa juga dikemukakan oleh penelitian sebelumnya, seperti Agustina & Parjono (2017), Ilham (2016), serta Hardikoesoemo dan Harjanti (2021), yang menyatakan bahwa keragaman produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk memainkan peran penting dalam menggugah minat konsumen untuk berbelanja secara impulsif:

H1: Diduga keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

H3: Diduga keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

- b. Hubungan antara Promosi dengan *impulse buying* dan Keputusan Pembelian
- Berdasarkan Loudon & Bitta (2002), salah satu jenis impulse buying adalah planned impulse, di mana konsumen melakukan pembelian impulsif setelah terpapar oleh promosi penjualan yang menarik, seperti penawaran harga khusus atau penawaran kupon. Hasil penelitian Sobir (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh terhadap impulse buying, yang sejalan dengan temuan Zahara (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap impulse buying. Penelitian lain oleh Agbi et al. (2019) juga menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa adanya hubungan antara promosi penjualan dan kecenderungan pembelian impulsif:

H2: Diduga promosi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

H4: Diduga promosi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

- c. Hubungan antara *Impulse Buying* dengan Keputusan Pembelian

Dalam sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Supriyono (2021) dan penelitian Agustianti (2019), disimpulkan bahwa *Impulse Buying*

dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan pengaruh yang positif. Penelitian tersebut menggunakan beberapa indikator *Impulse Buying*, seperti *price discount*, *store atmosphere*, dan *positive emotion*. Selain itu, indikator keputusan pembelian yang dipertimbangkan meliputi kemantapan produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan ini, dapat diasumsikan bahwa adanya kaitan antara *Impulse Buying* dan keputusan pembelian yang terbentuk:

H5: Diduga *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

- d. Hubungan antara Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying*

Hasil penelitian Hermawan (2014) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying*. *Impulse buying* merujuk pada pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, dapat diasumsikan bahwa keberagaman produk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian impulsif:

H6: Diduga keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

e. Hubungan antara Promosi Produk dengan Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying*

Dalam pemasaran, promosi penjualan terdiri dari berbagai macam alat insentif yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu dengan lebih cepat dan/atau dalam jumlah yang lebih besar. Penelitian Maulana & Supriyono (2021) menunjukkan bahwa promosi produk dan impulse buying memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa promosi penjualan dapat secara efektif meningkatkan tingkat pembelian impulsif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

H7: Diduga promosi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying sebagai variabel intervening pada Ritel Eramart di Kota Samarinda.