



---

## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Ike Ratnasari, Peni Indarwati, Suhartatik

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, Indonesia

Email: ikeratnasari@stiekma.ac.id, Peniindarwati12345@gmail.com,

Suhartatik201@gmail.com

---

### **Abstrak**

Impulse buying yang dilakukan oleh konsumen tentunya tidak terlepas dari faktor promosi dan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan retail. Promosi dan harga tentunya juga memiliki peran yang amat penting untuk membuat konsumen melakukan Impulse buying (pembelian tidak terencana). Promosi pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan reseller. Tujuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya khususnya promosi dan harga terhadap produk yang ditawarkan bertujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan serta menciptakan suatu transaksi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausal atau sebab akibat, dan termasuk ke dalam penelitian penjelasan yang bersifat deskriptif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 75 orang atau responden yang merupakan konsumen yang ditemui selama observasi berlangsung di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Accidental Sampling dan termasuk ke dalam kategori Probability Sampling, dikarenakan jumlah populasi konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang yang tak terbatas. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu telah terbukti adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Impulse Buying (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Tingkat Promosi di Super Indo Plaza Araya Kota Malang sebesar 52,6% dipengaruhi oleh Stress Kerja dan Motivasi Kerja, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Kata kunci: promosi; harga; impulse buying.*

### **Abstract**

*Impulse buying by consumers is certainly inseparable from promotional factors and product prices offered by retail companies. Promotion and price of course also have a very important role to make consumers do impulse buying (unplanned purchases). Promotion basically aims to increase the number of new customers, influence customers to try new products, encourage more customers, attack competitors' promotional activities, increase impulse buying or seek closer cooperation with resellers. The company's goal in implementing its marketing strategy, especially promotions and prices for the products offered aims to increase sales quantity and create a profitable transaction for both parties, both sellers and buyers. This research is a type of quantitative research that is causal or causal in nature, and is included in explanatory research that is descriptive in nature. The population in this study amounted to 75 people or respondents who were consumers who were met during the observation taking place at Super Indo Plaza Araya Malang City. The sampling method in this study uses the Accidental Sampling Technique and is included in the Probability Sampling category, due to the unlimited number of consumer populations at Super Indo Plaza Araya Malang City. The conclusion from the results of this study is that it has been proven that there is a significant influence on the Promotion (X1) and Price (X2) variables on Impulse Buying (Y) either partially or simultaneously. The level of promotion at Super Indo Plaza Araya Malang City is 52.6% influenced by work stress and work motivation, while the remaining 47.4% is influenced by other variables that are unknown and not examined in this study*

*Keywords: promotion; price; impulse buying*

---

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini bisnis ritel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis khususnya di bidang ritel semakin ketat

karena banyaknya perusahaan ritel yang semakin bertambah dengan berbagai macam brand dan cabang yang tersebar luas di seluruh Indonesia seiring berjalannya waktu (Asral, 2022). Kehadiran bisnis ritel pada era modern ini pada dasarnya menyesuaikan dengan pola belanja masyarakat yang lebih menyukai kepraktisan dan kebersihan dalam berbelanja. Di kutip dari dari Soliha,(2008) yang menyatakan bahwa, “Ramainya industri ritel Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai – gerai baru yang dilakukan oleh pengecer asing seperti Makro (Belanda), Carefour (Prancis), dan Giant (Malaysia yang kemudian digandeng oleh PT. Hero Supermarket Tbk), yang tersebar di kota – kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung, Yogyakarta, dan lain sebagainya.” Dengan adanya berbagai ritel di era modern ini, memunculkan beragam harapan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh ritel – ritel ini. Khususnya retail berupa produk kebutuhan yang berupa makanan dan minuman.

Impulse buying umumnya terjadi pada perusahaan retail. Hal ini dapat diketahui melalui survei bahwa, “Rata-rata 64% konsumen sering membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15%.” (Temaja et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa Impulse buying adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan sebuah strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di waktu mendatang mengenai sikap berbelanja konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan sebuah pembelian yang tidak terencana untuk membeli produk pada umumnya didukung melalui usaha membangun komunikasi kepada konsumen dengan cara membangun citra promosi dan harga kepada konsumen dengan strategi pemasaran dan melakukan inovasi dengan bermacam – macam hal yang berkaitan dengan produk yang dijual diantaranya dengan menciptakan berbagai promosi dan menentukan harga yang dimiliki. Konsumen seringkali membeli suatu produk secara spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan konsumen untuk membeli seringkali muncul begitu saja ketika berada di toko. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manggiasih et al., (2015) menyatakan bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adalah faktor internal dan faktor eksternal (T. K. H. Chan et al., 2017). Faktor internal merupakan dorongan dari dalam diri individu, seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja, untuk melakukan pembelian. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor diluar dari dorongan yang muncul dari dalam individu, yang berupa stimulus atau rangsangan dari pihak peritel melalui promosi dan lingkungan toko yang ditawarkan untuk pelanggan.” (Astuti et al., 2020).

Impulse buying yang dilakukan oleh konsumen tentunya tidak terlepas dari faktor promosi dan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan retail (Wardhani & Suwitho, 2022). Promosi dan harga tentunya juga memiliki peran yang amat penting untuk membuat konsumen melakukan Impulse buying (pembelian tidak terencana). Promosi pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan reseller. Melalui promosi tentunya juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan agar berhasil dalam membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana. Tujuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya khususnya promosi dan harga terhadap produk yang ditawarkan bertujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan serta menciptakan suatu transaksi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli (Amos et al., 2014; Widharta, 2013). Keuntungan yang diperoleh konsumen/pelanggan dari promosi dan harga yang ditawarkan oleh penjual berupa manfaat dari produk tersebut dimana pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan bagi perusahaan, penjualan yang meningkat diharapkan akan meningkatkan laba bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu, promosi dan harga juga sebagai penentu sikap konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana atas sebuah produk yang akan didapatkan, sehingga apabila konsumen merasakan manfaat dari promo produk dengan harga yang sesuai dan terjangkau, maka akan dapat memicu impulse buying yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri atas produk yang diminati entah itu merupakan kebutuhan ataupun keinginan (Rizqy et al., 2023).

Selain harga, faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan impulse buying atau pembelian tidak terencana adalah dengan menciptakan berbagai macam promosi. Apabila promosi dari produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen butuh dan inginkan, maka akan memicu sikap

impulse buying terhadap produk dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Dikutip dari Anggraeni & Soliha, (2020) “Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.” Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tentunya harus mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan berbagai macam varian promosi dengan harga yang sesuai dan terjangkau oleh seluruh kalangan konsumen agar memiliki nilai daya saing dengan competitor yang ada dalam menguasai pangsa pasar.

Begitu juga dengan sebuah penelitian yang telah dilakukan pada Impulse buying pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru, memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa, “Variable promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dan kesimpulannya variabel promosi dan harga bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.” (G. F. Chan et al., 2022).

Hasil pada penelitian lain terkait dengan promosi dan harga terhadap impulse buying memiliki hasil sebagai berikut: “Variable Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Impulse buying baik secara Partial maupun secara Simultan dengan nilai signifikansi  $X_1$  (Harga) sebesar 0.027, nilai signifikansi  $X_2$  (Promosi) sebesar 0.000 dan nilai signifikansi  $F_{test}$  sebesar 0.000. Serta Nilai koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.500 ini berarti 50% Impulse buying di pengaruh Harga dan Promosi dan 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.” (Alfani, 2020).

PT Lion Super Indo atau yang dikenal dengan Super Indo merupakan salah satu supermarket atau perusahaan di bidang retail yang sudah berkembang di Indonesia. Berdiri pada tahun 1997, perusahaan ini merupakan perusahaan retail yang menjual berbagai macam produk kebutuhan makanan rumah tangga dengan variasi yang lengkap seperti sayur mayor, buah – buahan, makanan instan, dan bahan makanan lainnya dengan berbagai macam varian promosi dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. saat ini Super Indo telah menjadi supermarket yang memiliki 183 cabang termasuk 6 gerai waralaba yaitu Super Indo Express yang telah tersebar di kota – kota besar terutama di Pulau Jawa dan Sumatera Selatan dengan lebih dari 9.000 orang karyawan yang terlatih dibidangnya. Dikutip dari website resmi PT Lion Super Indo yaitu [www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id) yang menyatakan bahwa, “Super Indo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal dengan bermitra bersama petani lokal, dan memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai Super Indo..” Tentunya hal tersebut menjadi tugas besar bagi manajemen perusahaan untuk mengelola dan mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau bagi para konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan adanya kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dipicu dengan menciptakan varian promosi agar dapat meningkatkan impulse buying konsumen sehingga perusahaan pun dapat dengan lancar mencapai tujuan demi keberlangsungan hidup operasional perusahaan menjadi stabil. Tujuan penelitian ini mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Impulse buying ( $Y$ ) di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Impulse buying ( $Y$ ) di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Kemudian mengetahui apakah Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh dominan terhadap Impulse buying ( $Y$ ) di Super Indo Plaza Araya Kota Malang

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausal atau sebab akibat, dan termasuk ke dalam penelitian penjelasan yang bersifat deskriptif (Sugiyono, 2017). Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden dan juga data kepustakaan serta literatur terdahulu sebagai referensi.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Super Indo Plaza Araya Kota Malang yang bertempat di Jl. Blimbing Indah Megah No2, Purwodadi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, dalam periode kurun waktu 5 bulan yaitu pada bulan Desember 2022–April 2023. Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket atau kuisioner yang bersifat tertutup yang hanya diketahui oleh objek penelitian dan peneliti, yaitu angket atau kuisioner yang soal – soalnya menggunakan teknik jawaban pilihan ganda agar

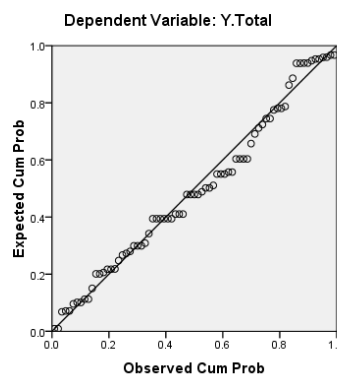
responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki. Teknik analisis data yang pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dilakukan dengan tujuan untuk memaparkan dan menjelaskan jawaban dari responden yang telah diajukan peneliti melalui instrumen penelitian yaitu angket atau kuisioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber: IBM SPSS, Data diolah oleh peneliti April 2023

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat diketahui bahwa penyebaran data yang ada pada penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram P-Plot. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas berdasarkan pola distribusi penyebaran data yang normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

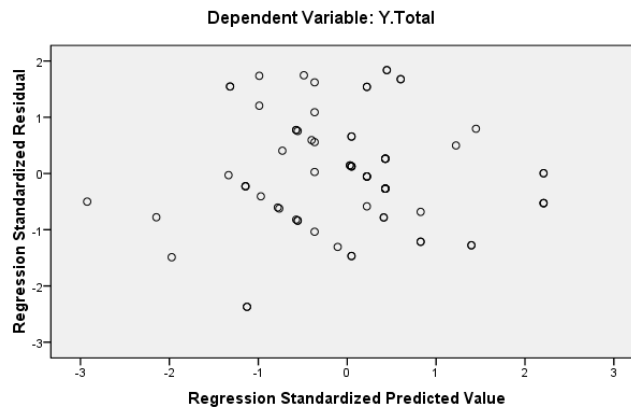
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.941	1.773		2.787	.007	
	X1.Total	.372	.095	.432	3.919	.000	.540 1.851
	X2.Total	.406	.125	.359	3.254	.002	.540 1.851

Sumber: IBM SPSS, Data diolah oleh peneliti April 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,540. Sedangkan nilai VIF juga memiliki nilai sebesar 1,851. Diketahui bahwa hasil nilai tolerance  $0,540 < 1$  dan  $VIF\ 1,851 < 10$ , maka dapat dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas pada variable bebas dalam model regresi di penelitian ini.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber: IBM SPSS, Data diolah oleh peneliti April 2023**

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan pada sumbu Y, titik – titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square F	Sig.
1	Regression	283.585	2	141.792	40.023 .000 <sup>a</sup>
	Residual	255.082	72	3.543	
	Total	538.667	74		

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

**Sumber: IBM SPSS, Data diolah oleh peneliti April 2023**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai sig. F hitung sebesar 0,000 dan nilai F sebesar 40,023. Karena nilai signifikansi F kurang dari 0.05 dan nilai F lebih besar dari F Tabel yang sebesar 1,81, maka model analisis regresi dinyatakan signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama - sama berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y) konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang.

**Tabel 3 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.941	1.773			2.787	.007					
X1.Total	.372	.095	.432		3.919	.000	.676	.419	.318	.540	1.851
X2.Total	.406	.125	.359		3.254	.002	.652	.358	.264	.540	1.851

a. Dependent Variable: Y.Total

**Sumber: IBM SPSS, Data diolah oleh peneliti Juli 2022**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel Promosi (X1) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 3,919 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan variabel Harga (X2) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 3,254 dengan signifikansi sebesar 0,002. Sedangkan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,993 dimana  $T_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari  $T_{tabel}$ . Dengan demikian, maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan pada Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Impulse Buying (Y) konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang.

**5. Hasil Uji R2 (Determinan)**

**Tabel 4 Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.726 <sup>a</sup>	.526	.513	1.882	.526	40.023	2	72	.000	1.760

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

b. Dependent Variable: Y.Total

**Sumber: IBM SPSS, Data diolah oleh peneliti Juli 2022**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa 52,6% tingkat Impulse Buying konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Harga (X2) sebesar 52,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,4% Impulse Buying konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang dipengaruhi oleh variable – variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengaruh Variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan diatas bahwa Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan et al., (2022) yang menyatakan bahwa “Promosi dan Hrga secara bersama sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna E-Commerce Shopee di Pekanbaru.”

**Pengaruh Variabel Promosi (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan di atas bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Suwitho,



(2022) yang menyatakan bahwa, “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian *online shop* (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya).”

### **Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan kepada variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johan & Saragih, (2021) yang menyatakan bahwa “Variable Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* secara Partial dengan nilai signifikansi X1 (Harga) sebesar 0.027.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini ialah terbukti bahwa Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Dimana berdasarkan hasil uji  $F_{hitung} 40,023 > f_{tabel} 1,81$  maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Variabel Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Terbukti bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang, artinya semakin tinggi Promosi yang dimiliki oleh Super Indo Plaza Araya Kota Malang, maka Impulse Buying akan bertambah dan tentunya akan berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Dan sebaliknya, apabila Promosi yang dimiliki oleh Super Indo Plaza Araya Kota Malang sedikit, maka Impulse Buying akan semakin menurun sehingga perusahaan dapat memiliki kemajuan yang melemah dalam mencapai tujuannya. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 3,919 >$  dari  $t_{tabel} 1,993$  atau nilai signifikansi  $t 0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Terbukti bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Dengan kata lain, semakin tinggi Harga yang dimiliki Super Indo Plaza Araya Kota Malang, maka semakin turun Impulse Buying yang dilakukan oleh konsumen. Hasil perbandingan nilai  $t_{hitung} 3,254 >$  dari  $t_{tabel} 1,993$  dengan nilai signifikansi  $t 0,002 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat Impulse Buying di Super Indo Plaza Araya Kota Malang sebesar 52,6% dipengaruhi oleh Promosi dan Harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square pada uji koefisien determinan, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, Promosi dan Harga memiliki peran besar yang paling berpengaruh terhadap Impulse Buying.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 3(2), 365–377.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis Of Consumer Impulse Buying. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjajah*, 6(3), 96–107.
- Asral, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(01), 23–33.
- Astuti, M., Mm, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & Mm, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: Umkm Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Ecountbis: Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1), 151–159.

- 
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The State Of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
- Johan, J., & Saragih, T. A. (2021). Pengaruh Stres Kerja, Motivasi Dan Displin Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Mitra Bandar Niaga. *Sosek: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 2(2), 104–109.
- Manggiasih, F. P., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 164–174.
- Rizqy, M., Zachani, N. S. A., Fajri, S., & Suryandari, M. (2023). Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0. *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 22–42.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 15(2), 24251.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Temaja, I. K. W. B., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *Udayana University*.
- Wardhani, Z. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(7).
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**