

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang dilakukan untuk menyediakan produk secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi oleh konsumen (Dwi Suhartanto et al, 2016). Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa ritel memiliki peran penting sebagai mata rantai terakhir dalam penyaluran produk dari produsen kepada konsumen akhir. Selain berperan penting dalam menyalurkan produk bagi produsen kepada konsumen akhir, ritel juga berperan sebagai penyedia barang atau produk bagi konsumen. Ritel menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana produk yang disediakan dapat dikonsumsi langsung oleh konsumen karena produk sudah tersedia dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, ritel juga memiliki peranan yang cukup penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2016 saja ritel memiliki kontribusi 15,24 persen terhadap total PDB dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 juta penduduk atau setara dengan 31,81 persen dari tenaga kerja non-pertanian.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan bentuk ritel dimana kegiatan perdagangan ritelnya dengan cara konvensional. Bentuk ritel ini masih banyak digunakan oleh banyak peritel, terutama di daerah-daerah dan

pinggiran kota. Sedangkan ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari retail tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring dengan semakin berkembang dan meningkatnya taraf hidup konsumen sehingga mengakibatkan perilaku belanja konsumen ikut berubah. Konsumen menjadi sangat memperhatikan kenyamanan mereka dalam berbelanja dan memandangnya sebagai bagian dari rekreasi. Oleh karena itu, modernisasi ritel ini merupakan salah satu usaha untuk menanggapi perubahan atau pergeseran perilaku belanja konsumen melalui peningkatan berbagai fasilitas tambahan dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja (Dwi Suhartanto et al, 2016). Dalam rangka terus mengikuti perkembangan dan perubahan perilaku konsumen, maka terlihat peranan penting ritel modern pada zaman sekarang melalui berbagai peningkatan yang dilakukan guna menyelaraskannya dengan kriteria kenyamanan konsumen dalam berbelanja yang terus berubah.

Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya retail asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya retail terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Retail modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 th 1998, mengeluarkan bisnis retail dari negative list bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres No.99 tahun 1998 diterbitkan, jumlah peretail asing di Indonesia sangat dibatasi. Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern,

Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Faktory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall/Supermall/Plaza.

Saat ini banyak ritel modern asing yang berkembang di Indonesia dengan inovasi dan kualitas pelayanan yang beragam. Hal ini membuat persaingan ritel modern di Indonesia semakin ketat, baik sesama ritel asing maupun dengan ritel modern asli Indonesia. Salah satu ritel modern asli Indonesia yang saat ini telah berkembang pesat adalah YG.

YG merupakan ritel modern asli Indonesia yang saat ini sudah berkembang pesat dan memiliki beberapa unit bisnis seperti: YG, GY, YM, serta berbagai unit bisnis lainnya dengan tetap berfokus pada bisnis ritel. Toserba GYK merupakan salah satu cabang terbesar YG di Kota Bandung. YG merupakan perusahaan ritel dengan format Supermarket dan *Department Store*. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat, Jawa Tengah, dan sekitarnya.

YG berawal dari sebuah toko batik di Jl. Ahmad Yani, Kosambi, Kota Bandung, dengan luas toko sekitar 100 m² dan karyawan berjumlah 8 orang. Toko batik yang awalnya diberi nama DJ ini didirikan dan dikelola secara sederhana. Pada tahun 1972, dengan kerja keras, keuletan, dan pandangan yang jauh kedepan maka dilakukanlah pembenahan. Usaha ini dikelola dengan prinsip pelayanan yang berorientasi memenuhi keinginan dan kebutuhan

pelanggan, sehingga yang sebelumnya hanya toko batik berubah menjadi toko kelontong yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Nama DJ tetap dipertahankan, akan tetapi penulisannya diganti menjadi “YG”.

Pada tanggal 28 Oktober 1982, bertepatan dengan hari Sumpah Pemuda, dibuka cabang pertama yang berada di Jl. Sunda, Kota Bandung, dengan luas toko 300 m² dengan 30 orang karyawan. Selanjutnya, tanggal 28 Oktober ditetapkan sebagai hari lahir YG, yang setiap tahun diperingati bersamaan dengan peringatan Sumpah Pemuda.

Walaupun YG merupakan ritel modern asli Indonesia yang sudah berkembang pesat, namun sulitnya memperkirakan perubahan perilaku konsumen saat ini disertai dengan semakin ketatnya persaingan ritel modern di Indonesia membuat YG juga harus bisa bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh YG dalam rangka bertahan dalam persaingan ritel modern yang semakin ketat adalah dengan melirik konsumen impulsif sebagai pasar sasaran potensial dan menjadikannya sebagai salah satu pasar sasaran prioritas. Kelompok konsumen impulsif merupakan pasar sasaran potensial karena kemungkinan belum banyak peritel yang menyadari akan kontribusi positif yang bisa diberikan oleh kelompok konsumen impulsif tersebut. Pentingnya menarik perhatian kelompok konsumen impulsif ditunjukkan oleh hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen (2007) yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah konsumen ritel modern di Indonesia melakukan kegiatan belanja

secara impulsif sehingga dengan menempatkan fokus yang cukup pada kelompok konsumen impulsif ini diharapkan akan mampu untuk membantu dalam rangka bertahan dan unggul dalam persaingan ritel modern di Indonesia terlebih jika dari beberapa konsumen impulsif tersebut bisa terjalin hubungan jangka panjang. Sebagai salah satu cabang YG terbesar di Kota Bandung, Toserba GYK juga perlu untuk memperhatikan hal tersebut. Setiap cabang ritel YG diberikan keleluasaan untuk menarik konsumennya, maka Toserba GYK bisa berinisiatif untuk menarik kelompok konsumen impulsif dalam rangka bertahan dan unggul dalam persaingan ritel modern di Indonesia, khususnya Kota Bandung.

Dalam melakukan aktivitas bisnisnya, para peritel harus memperhatikan dan memahami banyak hal dengan salah satu yang terpenting adalah perilaku konsumennya. Perilaku konsumen ritel memiliki makna sebagai proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa dari peritel untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagai suatu perilaku, pengonsumsiannya suatu produk yang dibeli dari suatu ritel merupakan suatu hal yang kompleks termasuk psikologis yang melatarbelakangi tindakan konsumen sejak dari sebelum membeli, ketika dilakukan pembelian, dan bagaimana perilaku konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Tahap pertama dalam perilaku konsumen berawal dengan adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen harus dipenuhi melalui suatu produk barang atau jasa. Proses selanjutnya adalah konsumen akan berusaha mencari informasi yang tersedia terkait dengan produk atau jasa terbaik yang dapat

memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, konsumen seringkali mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia sehingga bisa diambil keputusan terbaik. Dalam proses evaluasi tersebut, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor dalam diri konsumen sendiri seperti kepribadian, persepsi, serta motivasi konsumen. Sedangkan faktor luar seperti bauran pemasaran peritel, budaya, keluarga, dan sebagainya. Dengan pengaruh kedua faktor tersebut, konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang tersedia untuk diambil keputusan pembeliannya.

Namun, ada satu kondisi dimana konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan atas dorongan emosional. Kondisi pembelian tersebut disebut pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif akan melewatkan proses pencarian informasi mengenai suatu produk karena adanya stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Jadi, seorang konsumen impulsif hanya akan mengalami tahap pertama dimana ia membutuhkan produk barang/jasa dengan segera dan melewatkan mencari informasi karena adanya stimulus tadi dan langsung mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan berdasarkan stimulus yang diterima.

Secara umum, pembelian impulsif terjadi saat seseorang melakukan aktivitas pembelian yang tidak direncanakan atau secara spontan untuk memenuhi kebutuhannya karena ada dorongan emosional yang diikuti dengan perasaan positif akan kegiatan tersebut. Beatty dan Ferrell (1998) juga Cobb dan Hayer (1986) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian tiba-

tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu. Kemudian Rook dan Gardner (1993) menjelaskan bahwa pembelian impulsif di definisikan sebagai pembelian yang spontan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat (jurnal oleh Aprilia, 2014). Pembelian impuls ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan.

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen didasarkan atas beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Wansink (1994) dalam jurnal yang ditulis oleh Karbasivar dan Yarahmadi, pembelian impulsif bisa dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berkaitan langsung dengan individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif seperti keadaan emosional, faktor demografi, dan kepribadian seseorang. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu, biasanya merupakan stimulus yang diciptakan dan dikontrol oleh pemasar. Contoh dari faktor eksternal ini adalah lingkungan di dalam toko, *window display*, dan kegiatan promosi seperti potongan harga dan produk gratis.

Berdasarkan dari dua faktor yang dapat mempengaruhi dilakukannya pembelian impulsif oleh konsumen, faktor eksternal merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh setiap peritel dalam rangka menciptakan pembelian

impulsif. Faktor eksternal harus mampu dikuasai oleh peritel dengan menciptakan stimulus yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Beberapa cara yang dapat dilakukan peritel dalam menciptakan stimulus ini diantaranya melalui promosi penjualan dan penjualan personal. Promosi penjualan merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi/salah satu bentuk kegiatan promosi. Promosi penjualan telah menjadi elemen kunci dari sebuah bauran pemasaran. Menurut hasil survey majalah *Promo* (Harman Malau, 2016) melaporkan bahwa pemasaran professional menggunakan *budget* 32 persen untuk periklanan, 37 persen untuk promosi konsumen, 24 persen untuk promosi penjualan, dan 7 persen untuk kegiatan pemasaran lainnya. Alat-alat promosi penjualan yang dapat digunakan oleh peritel diantaranya, kupon, penawaran, premi, kontes, undian, sampel, program loyalitas, titik pembelian yang ditampilkan, potongan harga, dan penempatan produk. Sebagai pelengkap promosi penjualan, peritel juga bisa menggunakan penjualan personal untuk memberi stimulus tambahan bagi para konsumen impulsif. Penjualan personal dilakukan melalui komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan konsumen secara langsung, sehingga memungkinkan konsumen dapat mengetahui secara lebih rinci kelebihan dari produk yang dijual. Dengan adanya pemaparan yang lebih jelas mengenai suatu produk, maka konsumen akan lebih percaya akan kualitas dari produk tersebut. Kedua cara ini mampu memberi stimulus pada para calon konsumen impulsif untuk mengambil keputusan pembelian dengan segera, terlebih jika kedua cara ini

dilakukan secara bersamaan akan mampu membangun hubungan jangka panjang antara peritel dan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan penjualan personal memberi pengaruh terhadap pembelian impulsif oleh konsumen Toserba GYK.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.
2. Kurangnya konsumen impulsif di Toserba GYK.

C. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang terjadi di Toserba GYK ?
2. Apakah penjualan personal berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang terjadi di Toserba GYK?
3. Apakah promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK.
2. Untuk mengetahui apakah penjualan personal berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK.
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam mempelajari perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran di masa yang akan datang, terutama dalam membuat strategi promosi penjualan dalam rangka meningkatkan volume penjualan, khususnya volume penjualan impulsif.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat

strategi pemasaran di masa yang akan datang, terutama dalam membuat strategi penjualan personal dalam rangka meningkatkan volume penjualan, khususnya volume penjualan impulsif.

b. Bagi Pihak Lain

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi bagi khalayak umum yang mencoba untuk memahami pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, khususnya bagi para peritel yang ingin meningkatkan penjualan impulsifnya.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi bagi khalayak umum yang mencoba untuk memahami pengaruh penjualan personal terhadap pembelian impulsif, khususnya bagi para peritel yang ingin meningkatkan penjualan impulsifnya.

F. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya, dalam menetapkan suatu strategi pemasaran, para peritel memiliki bauran ritel (*retailing mix*) yang dijadikan sebagai suatu acuan atau pedoman. Menurut Kotler dan Armstrong (Bob Foster, 2008) terdapat 6 hal yang perlu diperhatikan dalam bauran ritel, yaitu *merchandising, price, store atmosphere, store location, promotion, customer service*.

Berdasarkan bauran ritel tersebut, salah satu acuan yang perlu diperhatikan para peritel adalah promosi. Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang

dilakukan oleh sebuah perusahaan yang didesain untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan, serta barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah arus informasi yang bersifat persuasif yang dibuat untuk membuat orang yang dituju berperilaku sebagaimana diharapkan oleh pihak yang mengirim pesan (jurnal Manajemen oleh Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, 2016). Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen yang ditujunya agar memiliki keinginan untuk melakukan proses jual beli produk. Sehingga secara lebih khusus, dari promosi yang dilakukan oleh peritel dapat mempengaruhi dan mendorong pelanggan agar mau melakukan transaksi.

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat terdapat bauran promosi yang dapat dijadikan acuan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal manajemen (Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, 2016), bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Alat-alat promosi tersebut diantaranya adalah iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Setelah dipaparkan mengenai tujuan dari dilakukannya promosi, dapat dipahami bahwa promosi dilakukan untuk membujuk dan mendorong konsumen agar mau melakukan transaksi jual beli dengan peritel. Dalam tujuan

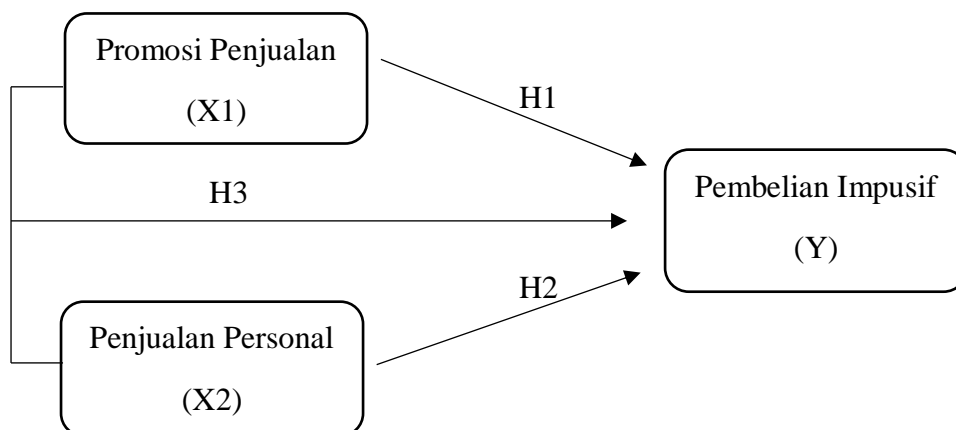
tersebut bukan hanya secara keseluruhan pembelian yang terencana saja, melainkan termasuk pembelian yang dilakukan tanpa rencana atau spontan, yaitu pembelian impulsif. Selain itu, Menurut Wansink (1994) dalam jurnal yang ditulis oleh Karbasivar dan Yarahmadi, pembelian impulsif bisa dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berkaitan langsung dengan individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif seperti keadaan emosional, faktor demografi, dan kepribadian seseorang. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu, biasanya merupakan stimulus yang diciptakan dan dikontrol oleh pemasar. Salah satu bentuk dari faktor eksternal itu adalah promosi. Namun, secara khusus promosi penjualan sebagai salah satu alat promosi merupakan salah satu faktor terkuat yang mendorong terjadinya pembelian impulsif oleh para konsumen. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan agar membeli lebih banyak, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Agus Hermawan, 2012).

Untuk mencapai konsumen impulsif secara lebih efektif, maka promosi penjualan bisa dikombinasikan dengan unsur bauran promosi lainnya. Salah

satu yang bisa dilakukan oleh peritel adalah mengkombinasikan promosi penjualan dengan penjualan personal. William G. Nickels (Agus Hermawan, 2012) mendefinisikan penjualan personal sebagai interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan personal dilakukan melalui komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan konsumen yang akan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Maka, dengan strategi yang tepat, baik penggunaan secara terpisah maupun kombinasi antara promosi penjualan dan penjualan personal akan mampu memberi stimulus pada para konsumen impulsif untuk mengambil keputusan pembelian dengan segera.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dibuat kerangka pemikiran yang menghubungkan antara promosi penjualan dan penjualan personal terhadap pembelian impulsif sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2019.

G. Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2014), hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian dari hubungan antar variabel yang ada hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

H₀ : Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK.

H_a : Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK.

Hipotesis 2 :

H₀ : Penjualan personal tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK.

H_a : Penjualan personal berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK.

Hipotesis 3 :

H₀ : Promosi penjualan dan penjualan personal tidak berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK.

H_a : Promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisa Perbandingan
Della Melysa (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung.	Promosi penjualan berupa potongan harga dan beli 1 gratis 1 berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.	Variabel X1 dan Y sama dengan variabel X dan Y pada penelitian tersebut. Perbedaan terletak pada objek penelitian.
Pricylia Wauran dan Jane Grace Poluan (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Servicescape</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan <i>shopping emotion</i> sebagai variabel intervening (studi pada konsumen freshmart Manado)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kegiatan promosi. 2. <i>Servicescape</i> tidak mempengaruhi secara langsung pembelian impulsif. 3. Terdapat pengaruh signifikan <i>shopping emotion</i> dengan pembelian impulsif. 	Variabel X1 dan Y sama dengan variabel X1 dan Y dalam penelitian tersebut. Perbedaan terletak pada variabel X2 dan objek penelitian.
Meilina Clara (2017)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap	Promosi penjualan berpengaruh positif	Terdapat persamaan

	Keputusan Pembelian Impulsif Ibu Rumah Tangga (Studi kasus di department store di Kota Bogor)	dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian impulsif.	antara variabel X1 dan Y dengan Variabel X dan Y dalam penelitian tersebut. Perbedaan terletak pada objek penelitian.
Dwi Purwanto (2018)	Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> secara Online (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan variabel gender tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. 2. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. 3. Variabel sifat materialism berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. 	Terdapat persamaan antara X1 dan Y dengan X2 dan Y dalam penelitian tersebut. Perbedaan terletak pada objek penelitian.
Herdin Febriyanto (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Discount</i> , dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan di Transmart Solo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan di 	Terdapat persamaan antara X1 dan Y dengan X3 dan Y dalam penelitian tersebut. Perbedaan

		<p>Transmart Solo.</p> <p>2. <i>Discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan di Transmart Solo.</p> <p>3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen di Transmart Solo.</p>	terletak pada objek penelitian.
Astry Hidayah (2010)	Pengaruh Promosi Penjualan di dalam Toko Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan.	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan di dalam toko terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada konsumen Carrefour hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan.	Terdapat persamaan variabel X1 dan Y dengan variabel X dan Y dalam penelitian tersebut. Perbedaan terletak pada objek dan tempat penelitian.
Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening.	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>store atmosphere</i> terhadap emosi positif pada	Terdapat persamaan X1 dan Y dengan X2 dan Y pada penelitian tersebut. Perbedaan terletak pada objek dan

		<p>pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap emosi positif pada pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari <i>Departement Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>store atmosphere</i> terhadap pembelian</p>	<p>tempat penelitian.</p>
--	--	--	---------------------------

		<p>impulsif pada pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya.</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya.</p>	
Didid Haris Bahtiyar Rizal (2015)	<p>Pengaruh <i>Personal Selling, Display Product, dan Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Hypermart Department Store Malang Town Square.</p>	<p>Terdapat pengaruh secara simultan <i>personal selling, display product, dan store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p>Terdapat persamaan X2 dan Y dengan X1 dan Y pada penelitian tersebut.</p>

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2019.

Berdasarkan hasil penelelitian yang dilakukan oleh Della Melysa pada tahun 2018 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung” dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dalam bentuk kesepakatan harga

berupa potongan harga dan dengan memberikan promosi penjualan dalam bentuk *purchase with purchase* berupa beli 1 gratis 1 mampu berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, saat peritel (Swalayan Surya Tirtayasa) mampu meningkatkan intensitas promosi penjualan, khususnya dalam bentuk potongan harga dan beli 1 gratis 1, maka hal tersebut dapat meningkatkan konsumen yang melakukan pembelian impulsif, sehingga lebih jauh lagi akan mampu meningkatkan volume penjualan. Begitupun sebaliknya, saat peritel (Swalayan Surya Tirtayasa) mengurangi promosi penjualan khususnya dalam bentuk potongan harga dan beli 1 gratis 1, maka itu dapat mengurangi jumlah konsumen yang melakukan pembelian impulsif.

Menurut hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pricylia Wauran dan Jane Grace Poluan pada tahun 2016 dalam jurnal berkala ilmiah efisiensi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Servicescape* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen freshmart Manado)” dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dalam bentuk diskon, *bonus pack*, dan *purchase with purchase* yang dilakukan di Freshmart Manado mampu meningkatkan jumlah konsumen pembelian impulsif jika dilakukan secara rutin. Namun, variabel *servicescape* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang artinya kondisi tata letak dan fungsi ruangan di Freshmart Manado tidak mempengaruhi secara langsung pembelian impulsif. Variabel lainnya yaitu *shopping emotion* memberi pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Meilina Clara pada tahun 2017 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Ibu Rumah Tangga (Studi kasus di department store di Kota Bogor)” dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Ibu Rumah Tangga. Dengan demikian, saat peritel department store di Bogor memberi promosi penjualan dengan berbagai program promosi dengan intensitas yang tinggi akan mampu meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh Ibu Rumah Tangga.

Menurut hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dwi Purwanto pada tahun 2018 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara Online (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” dapat disimpulkan bahwa perbedaan gender tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara *online* yang artinya bahwa antara laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan saat melakukan pembelian impulsif secara *online*. Namun, variabel promosi penjualan memberi pengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara *online* yang artinya bahwa saat promosi penjualan ditingkatkan oleh para peritel *online* akan mampu meningkatkan pula pembelian impulsif pada produk mereka. Selain itu, sifat materialisme juga memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* yang artinya bahwa semakin banyak konsumen yang memiliki sifat materialistis, maka pembelian impulsif secara *online* pun akan meningkat.

Berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Herdin Febriyanto pada tahun 2018 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan di Transmart Solo” dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle* dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Transmart Solo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas *shopping lifestyle* seorang konsumen, maka keinginan untuk melakukan *impulse buying* pun akan meningkat. Selain itu, semakin tinggi intensitas promosi penjualan dengan variasi yang banyak juga akan meningkatkan *impulse buying*. Sedangkan *discount* dalam penelitian ini menunjukkan tidak memiliki pengaruh pada *impulse buying*, sehingga peningkatan atau keragaman *discount* yang ditawarkan Transmart Solo pada konsumennya tidak akan serta merta meningkatkan *impulse buying*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astry Hidayah pada tahun 2010 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan di dalam Toko Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Konsumen Carrefour Hypermart Lebak Bulus, Jakarta Selatan” dapat diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saat Carrefour Lebak Bulus meningkatkan intensitas dan keragaman promosi penjualan yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan *impulse buying* para konsumen. Selain itu, promosi penjualan yang banyak dan beragam akan merangsang para konsumen untuk mengambil keputusan *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening” dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, sehingga semakin baik kualitas store atmosphere maka emosi positif yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkat. Kemudian promosi penjualan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi positif para konsumen, sehingga semakin banyak dan beragam promosi penjualan yang ditawarkan oleh peritel maka emosi positif para konsumen pun akan ikut meningkat. Kemudian emosi positif juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen maka pembelian impulsif pun akan ikut meningkat. Selain itu, store atmosphere juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini, sehingga semakin baik store atmosphere akan meningkatkan pembelian impulsif. Sedangkan promosi penjualan memberikan pengaruh yang positif, namun tidak signifikan. Sehingga saat peritel meningkatkan promosi penjualan, maka pembelian impulsif pun akan meningkat. Namun, peningkatan yang terjadi tidak akan terlalu tinggi karena pengaruh yang diberikan tidak signifikan.

Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Didid Haris Bachtiar pada tahun 2015 dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling, Display Product, dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* di Hypermart Department Store Malang Town Square” dapat disimpulkan bahwa penjualan

personal memberi pengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif yang artinya semakin baik para tenaga penjual mampu menjelaskan dan mendemonstrasikan produk yang ada, maka konsumen yang melakukan pembelian impulsif akan semakin meningkat. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *display product* dan *store atmosphere* juga memberi pengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang artinya bahwa semakin jelas dan menarik suatu *display product* yang ditampilkan oleh peritel maka konsumen yang melakukan pembelian impulsif juga akan meningkat dan semakin baik *store atmosphere* yang dibuat oleh peritel maka emosi para konsumen juga akan semakin baik dan konsumen yang melakukan pembelian impulsif juga akan semakin meningkat.

