

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA GERAJ ALFAMART DI KECAMATAN MATUARI

Ratna Taliupan,

Program Studi Ekonomi Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra

Bitung, Sulawesi Utara

Email: ratnataliupan@stiepetrabitung.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Promosi Penjualan,
Pembelian Impulsif

Pertumbuhan ekonomi yang baik merupakan salah satu faktor yang menunjukkan perkembangan suatu bangsa kearah yang lebih maju serta semakin baiknya tingkat konsumtif masyarakat ketika era globalisasi dan modernisasi semakin menuju ke masa digitalisasi yang mengakibatkan setiap kebutuhan masyarakat bisa dipenuhi dengan berbagai fasilitas dan aplikasi yang ada. Bisnis ecer atau ritel di Indonesia adalah bagian dari salah satu faktor percepatan pertumbuhan ekonomi. Bisnis ritel terdiri dari dua jenis yaitu usaha ritel tradisional dan ritel modern. Pada umumnya ritel tradisional para pelakunya adalah warung-warung klontong atau usaha kecil menengah, sedangkan untuk ritel modern umumnya didominasi oleh toko-toko modern seperti minimarket dan swalayan contohnya Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Carefour dan sebagainya. Sampel diambil berdasarkan rumus slovin dengan jumlah responden sebesar 100 responden. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan perhitungan regresi linier sederhana, koefisien korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis. Dari hasil penelitian maka didapati bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di gerai Alfamart” mendapat gambaran yang baik dalam penelitian ini dengan adanya pengaruh yang positif. Pengaruh yang signifikan ini lebih mengarah pada nilai promosi penjualan untuk produk pada kebutuhan sehari-hari bagi kalangan rumah tangga.

ABSTRACT

Keywords :

Sales Promotion,
Impulsive Buying

Good economic growth is one of the factors that shows the development of a nation in a more advanced direction and the better the level of consumption of society when the era of globalization and modernization is moving towards a period of digitalization which results in every community need being met with various existing facilities and applications. Retail or retail business in Indonesia is one of the factors that can increase economic growth. Retail business consists of two types, namely traditional retail business and modern retail. In general, traditional retail actors are clontong stalls or small and medium enterprises, while modern retail is generally dominated by modern shops such as minimarkets and supermarkets, for example Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Carefour and so on. The sample was taken based a slovin formula with a total of 100 respondents. In analyzing the data, researchers used simple linear regression calculations, correlation coefficients, determination and hypothesis testing. From the results of the research, it was found that sales promotion has a significant influence on impulsive purchases at Alfamart outlets, receiving support in this study with a positive direction of influence. This significant influence is more directed to the value of sales promotions for products in daily needs for households.

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia cukup perhatian bagi pendatang baru dalam dunia usaha sebagai salah satu usaha yang potensial melihat peningkatan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah konsumtif masyarakat masih cukup tinggi. Para ritel berupaya untuk berlomba-lomba meningkatkan tingkat penjualan atau pendapatan. Tingkat penjualan atau pendapatan didapat dari semakin banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen. Perilaku pembelian pada konsumen tidak sama. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pemasar harus dapat mempelajari keinginan, persepsi, dan perilaku pembelian konsumen.

Bisnis ecer atau ritel yang ada di Indonesia ada dua macam, jenis yaitu usaha ritel tradisional dan ritel modern. Pada umumnya ritel tradisional para pelakunya adalah warung-warung klontong atau usaha kecil menengah, sedangkan untuk ritel modern umumnya didominasi oleh toko-toko modern seperti minimarket dan swalayan contohnya Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Carefour dan sebagainya. Pertumbuhan ritel modern yang semakin pesat antara lain alfamart dan indomaret, ini terlihat pada pertumbuhan atau pembukaaan gerai-gerai baru yang ada di daerah yang tersebar di kota-kota diseluruh Indonesia selama 10 tahun terakhir yang.

Menjamurnya pasar modern berarti perilaku belanja masyarakat tidak terlepas dari peralihan belanja dari pasar tradisional ke pasar modern, dimana konsumen menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen dan konsumen cenderung memilih untuk berbelanja di satu tempat sehingga konsumen harus pergi ke tempat lain. Saat ini, berbelanja bukan hanya sekedar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan kita sehari-hari, tetapi telah menjadi gaya hidup. Alfamart adalah salah satu bisnis yang menjalankan usahanya dibidang penyediaan kebutuhan masyarakat. Dengan berbagai program promosi penjualan yang ditawarkan maka akan menarik tingkat pembelian impulsif bagi komsumen. Pembelian impulsif merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Alfamart yang perlu di pertahankan terutama disaat ketatnya persaingan yang menyebabkan berkurangnya jumlah produk yang dibelanjakan. Guna merancang strategi promosi penjualan yang sesuai, Alfamart perlu mengetahui terlebih dahulu bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi penjualan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkatkan nilai penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Prilaku Pembelian Impulsif Pada Alfamart dikecamatan Matuari”**.

Tinjauan Literatur

Pemasaran

Menurut (P. T. Kotler & Lee, 2009), Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang terjadi dimana baik secara individu maupun secara berkelompok menginginkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan akan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan pertukaran produk baik berupaka barang maupun jasa yang bernilai dengan orang lain. Di sisi lain, menurut

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Gerai Alfamart Di Kecamatan Matuari

(Tjiptono, 2015), meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal, pemasaran merupakan fungsi yang paling banyak bersentuhan dengan lingkungan eksternal.

Promosi (*promotion*)

Menurut (Tulangow et al., 2019), Promosi atau Iklan adalah sarana komunikasi yang memberikan pernyataan persuasif kepada calon konsumen baik barang dan jasa. Menurut (P. Kotler & Keller, 2016), Promosi atau periklanan adalah alat yang digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual dalam suatu bisnis.

Promosi penjualan

Menurut (Tjiptono, 2019), promosi penjualan adalah salah satu tindakan secara langsung gunakan berbagai insentif yang dapat atur untuk mendorong pembelian suatu produk segera atau guna meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2004), Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari kumpulan sebagian besar tindakan insentif jangka pendek dimana bermaksud untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.

Tujuan promosi penjualan

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa Promosi biasanya dirancang untuk memberi insentif kepada konsumen untuk mencoba, tetapi untuk pengecer, itu dimaksudkan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengecer. Menurut (Alma, 2018), tujuan promosi penjualan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menarik pembeli baru dengan memberikan hadiah atau penghargaan kepada pelanggan baru atau pelanggan yang sudah ada
2. Peningkatan daya beli ulang konsumen yang lama
3. Mencegah konsumen beralih ke produk lain
4. Meningkatkan popularitas merek dan meningkatkan loyalitas
5. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan menumbuhkan pangsa pasar dalam jangka panjang

Persepsi konsumen

Menurut (Suryani et al., 2019), Persepsi adalah proses psikologis yang dimulai dengan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi kegiatan sehingga konsumen dapat memberi makna pada objek. Menurut (P. Kotler, 2012), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penerjemahan informasi yang masuk guna memberikan suatu gambaran yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada sesuatu yang merupakan suatu rangsangan, gambaran atau bentuk fisik saja, tetapi juga pada hubungan antara apa yang diinginkan konsumen dan bidang sekitarnya.

Pembelian impulsif

Menurut (Nuryani et al., 2022), pembelian Impulsif (*impulse buying*) adalah suatu proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Sedangkan menurut (Berman et al., 2018), *impulse buying* atau pembelian tanpa direncanakan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Gerai Alfamart Di Kecamatan Matuari

atau merek yang tidak diinginkan atau direncanakan sebelum memasuki toko, membaca katalog, menonton televisi, atau online di web.

Jenis pembelian impulsif

Menurut (Ma'ruf, 2005), Terdapat tiga jenis keputusan pembelian impulsif sebagai berikut:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali.
2. Pembelian yang setengah tidak direncanakan.
3. Barang pengganti yang tidak direncanakan.

Tipe pembelian impulsif

Menurut (Utami, 2017), terdapat 4 macam dari pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif*) impulsif yaitu sebagai berikut:

1. Impuls Murni (*Pure Impulse*)
2. Impuls Peningat (*Reminder Impulse*).
3. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*).
4. Impuls Terencana (*Planned Impulse*).

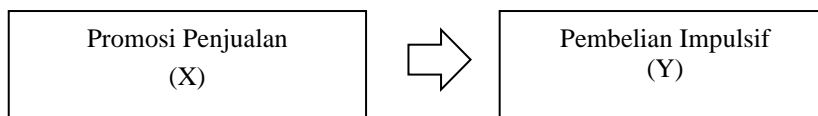
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian dari Fikrah Wathani (2009), Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan dari kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender (jenis kelamin responden).

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender dan hasil tambahan membuktikan ada perbedaan signifikan kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari jenis kelamin dan uang saku. Letak persamaan kedua penelitian ini adalah pada variabel terikat yang digunakan yaitu pembelian impulsif sedangkan perbedaannya terletak pada promosi penjualan, waktu dan objek penelitian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam pelaksanaan penelitian ini nampak dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen.

H_a : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen

METODE

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian dimana bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan model matematika, teori, dan/atau hipotesis tentang fenomena alam. Rancangan penelitian ini digunakan untuk memecahkan atau memecahkan masalah yang dihadapi. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data secara observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner.

Populasi adalah jumlah dari semua nilai atau objek yang mungkin dimana hasil perhitungan atau pengukuran kuantitatif atau kualitatif, yang terkait dengan properti tertentu untuk semua anggota yang terkumpul dengan lengkap dan ringkas yang propertinya ingin diperiksa. Populasi penelitian adalah konsumen yang terdesentralisasi. Adapun populasi dalam penelitian adalah konsumen yang tersebar pada gerai alfamart yang ada di kecamatan matuari dan populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin dan pendidikan. Jumlah populasi sebanyak 68.380 konsumen rata-rata selama 1 bulan yang tersebar pada 8 (delapan) gerai Alfamart di Kecamatan Matuari. Dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan perhitungan pengambilan sampel melalui rumus slovin.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah regresi linier sederhana, koefisien korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis. Analisis ini dimaksudkan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain. Dengan penyelesaian sebagai berikut:

1. Regresi linier sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan rumus: $Y = a + bX$

2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara perubahan prediktor bebas terhadap prediktor terikat.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan, dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KD = Koefisien Determinasi

$$r^2 = \text{Koefisien Korelasi}$$

3. Pengujian hipotesis

Uji-t dilakukan pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 untuk menguji kohesi antara dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y, dimana perumusannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen

$H_a : \beta > 0$ Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen

Untuk menguji apakah hipotesa yang ada diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian hipotesa uji t dengan rumus: $t_{hitung} = b/S_b$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden, yakni pelanggan yang melakukan pembelian kebutuhan di gerai Alfamart, penulis memperoleh data berupa tanggapan masing-masing responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel promosi penjualan (independen) dan variabel pembelian impulsif (dependen).

Data yang dihasilkan melalui koesioner tersebut berbentuk skala ordinal karna menggambarkan atau menjelaskan pendapat atau tanggapan responden sehingga data perlu dilakukan konversi kedalam bentuk skala interval menggunakan metode suksesif interval untuk kepentingan analisis parametris. Konversi data penelitian pada variabel bebas yaitu variabel promosi penjualan dan variabel pembelian impulsif yang digunakan menggunakan metode suksesif adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Konversi Independen Item 1

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	3	3	0,02	0,02	-2,05	0,05	-2,42	1,00
2	8	16	0,05	0,07	-1,45	0,14	-1,70	1,72
3	21	63	0,27	0,35	-0,39	0,37	-0,84	2,58
4	53	212	0,55	0,90	1,28	0,18	0,35	3,77
5	15	75	0,10	1,00			1,75	5,18
	100	369	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 2 Konversi Independen Item 2

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	4	4	0,03	0,03	-1,93	0,06	-2,31	1,00
2	11	22	0,07	0,10	-1,28	0,18	-1,55	1,76
3	16	48	0,24	0,34	-0,41	0,37	-0,80	2,52
4	58	232	0,59	0,93	1,45	0,14	0,39	3,70
5	11	55	0,07	1,00			1,90	5,21
	100	361	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 3 Konversi Independen Item 3

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	3	3	0,02	0,02	-2,05	0,05	-2,42	1,00
2	9	18	0,06	0,08	-1,41	0,15	-1,67	1,75
3	16	48	0,24	0,32	-0,47	0,36	-0,87	2,55

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Gerai Alfamart Di Kecamatan Matuari

4	63	252	0,62	0,94	1,55	0,12	0,38	3,81
5	9	45	0,06	1,00			1,99	5,41
	100	366	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 4 Konversi Independen Item 4

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	4	4	0,03	0,03	-1,93	0,06	-2,31	1,00
2	9	18	0,06	0,09	-1,36	0,16	-1,60	1,71
3	15	45	0,17	0,25	-0,66	0,32	-0,97	2,34
4	62	248	0,68	0,93	1,50	0,13	0,28	3,59
5	10	50	0,07	1,00			1,94	5,25
	100	365	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 5 Konversi Independen Item 5

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	6	6	0,04	0,04	-1,75	0,09	-2,15	1,27
2	11	22	0,07	0,11	-1,21	0,19	-1,44	1,98
3	16	48	0,24	0,35	-0,38	0,37	-0,75	2,67
4	57	228	0,58	0,93	1,50	0,13	0,42	3,84
5	10	50	0,07	1,00			1,94	5,36
	100	354	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 6 Konversi Dependen Item 1

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	6	6	0,04	0,04	-1,75	0,09	-2,15	1,00
2	8	16	0,05	0,09	-1,32	0,17	-1,51	1,64
3	15	45	0,23	0,33	-0,45	0,36	-0,83	2,32
4	58	232	0,59	0,91	1,36	0,16	0,35	3,50
5	13	65	0,09	1,00			1,82	4,98
	100	364	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 7 Konversi Dependen Item 2

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	5	5	0,03	0,03	-1,83	0,07	-2,23	1,00
2	9	18	0,06	0,09	-1,32	0,17	-1,54	1,68
3	14	42	0,23	0,32	-0,47	0,36	-0,84	2,39
4	65	260	0,63	0,95	1,68	0,10	0,41	3,64
5	7	35	0,05	1,00			2,09	5,32
	100	360	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 8 Konversi Dependen Item 3

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	6	6	0,04	0,04	-1,75	0,09	-2,15	1,00
2	5	10	0,03	0,07	-1,45	0,14	-1,59	1,57
3	21	63	0,27	0,35	-0,39	0,37	-0,84	2,31
4	61	244	0,61	0,95	1,68	0,10	0,45	3,60
5	7	35	0,05	1,00			2,09	5,25
	100	358	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 9 Konversi Dependen Item 4

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	5	5	0,03	0,03	-1,83	0,07	-2,23	1,00
2	7	14	0,05	0,08	-1,41	0,15	-1,60	1,63
3	19	57	0,26	0,34	-0,41	0,37	-0,84	2,39
4	63	252	0,62	0,96	1,75	0,09	0,45	3,68
5	6	30	0,04	1,00			2,15	5,38
	100	358	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 10 Konversi Dependen Item 5

Ordinal	Frekuensi	Total	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai z	Densitas (f(z))	Scale Value	Interval
1	5	5	0,03	0,03	-1,83	0,07	-2,23	0,93

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Gerai Alfamart Di Kecamatan Matuari

2	5	10	0,03	0,07	-1,50	0,13	-1,65	1,50
3	20	60	0,27	0,33	-0,43	0,36	-0,88	2,28
4	62	248	0,61	0,95	1,61	0,11	0,42	3,57
5	8	40	0,05	1,00			2,04	5,19
	150	363	1,00					

Sumber: Data primer, diolah

Hasil konversi data menggunakan metode suksesif interval (*method of successive interval*) berbentuk skala interval untuk kepentingan analisis parametis yaitu analisis regresi sederhana, korelasi sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Dalam penelitian ini analisis parametik atau perhitungan statistik akan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11 Analisa Data

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,52
R Square	0,27
Adjusted R Sq	0,27
Standard Error	1,65
Observations	100

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sign F</i>
Regression	1	149,51	149,51	55,18	0,00
Residual	148	401,03	2,71		
Total	149	550,53			

	<i>Coeff</i>	<i>SE</i>	<i>t Stat</i>	<i>P- value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	7,15	1,19	6,02	0,00	4,81	9,50	4,81	9,50
X	0,52	0,07	7,43	0,00	0,38	0,66	0,38	0,66

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil analisa parametik pada tabel 4.20 diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = 7,15 + 0,52X$. Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan yaitu konstanta sebesar 7,15 artinya jika promosi penjualan (independen) nilainya adalah 0, maka pembelian impulsif (dependen) nilainya adalah 7,15. Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,52 artinya jika variabel independen yaitu promosi penjualan mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel dependen yaitu pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0,52 skala. Koefisiennya positif. Artinya terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif,

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Gerai Alfamart Di Kecamatan Matuari

dengan demikian semakin tinggi variabel bebas atau promosi maka semakin besar variabel terikat yaitu pembelian impulsif di gerai Alfamart.

Analisis korelasi berganda (Multiple R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi (*Multiple R*), maka angka yang diperoleh sebesar 0,52. dengan demikian ini menandakan bahwa terjadi hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif di gerai Alfamart.

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,27 atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu promosi penjualan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif sebesar 27%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model yaitu promosi penjualan mampu menjelaskan sebesar 27% variasi variabel dependen yaitu pembelian impulsif di Gerai Alfamart. Sedangkan yang lainnya sebesar 73% dimana dipengaruhi oleh sebageaian variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Uji t yang dipakai untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan $t_{hitung} = b/S_b = 0,52/0,07 = 7,43$ dan t_{tabel} dicari pada tabel distribusi t pada derajat bebas = $n-k = 150-2 = 148$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Berdasarkan hasil pengujian diketahui t_{hitung} bernilai positif sebesar 7,43 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan *Sig-value* sebesar 0,00. Oleh karena, $p-value (0,00) < sig. tolerance (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di gerai Alfamart terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan bahwa, “promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di gerai Alfamart” mendapat dukungan dengan arah pengaruh yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop*. 6(September), 444–451. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Gerai Alfamart Di Kecamatan Matuari

- Suryani, N., Setiawan, A., & Putra, A. (2019). *Media pembelajaran inovatif dan pengembangannya*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel, salemba empat*. Jakarta.