

Pengaruh Promosi Penjualan, Respon Emosi dan Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif pada Produk Outlet Pentol Kabul Cab. Sidoarjo

Ervan Fauzi¹, Hartono², M. Syamsul Hidayat³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email : ervanf0@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of sales promotion, emotional response, and business location on impulse buying on the outlet product pentol kabul cab. Sidoarjo . This type of research uses a quantitative approach. Probability sampling is a sampling technique that provides equal opportunities for each element (member) of the population to be selected as a member of the sample, using a questionnaire. The sample is 100 buyers respondents at UD. Esda Kabul Pentol. The data collection technique used a questionnaire based on the results of validity and reliability. And using multiple linear regression analysis. Sales promotion variable (X1) had a positive and significant effect on the impulsive buying variable (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The emotional response variable (X2) had a positive and significant effect on significant on the variable of impulsive purchases (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The variable of business location (X3) has no positive and significant effect on the variable of impulsive purchases (Y) with a significance value of $0.906 > 0.05$. where the significance is greater than 0.05 But on the F test that the significance value is 0.000, it is smaller than 0.05. it can be concluded that together the sales promotion variable (X1), emotional response variable (X2), and business location variable (X3) affect the impulsive buying variable (Y).

Keywords: *Sales promotion, emotional response, business location, outlet*

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan, respon emosi, dan lokasi usaha terhadap perilaku pembelian implusif pada produk pentol kabul cab. Sidoarjo. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 100 responden pembeli di outlet pentol kabul cab. Sidoarjo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan hasil validitas dan Reliabilitas. dan menggunakan analisis regresi linear berganda Variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian implusif (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel respon emosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian implusif (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel lokasi usaha (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan pada variabel pembelian implusif (Y) dengan nilai signifikansi $0.906 > 0.05$. dimana signifikansinya lebih besar dari 0.05 Tapi pada uji F bahwa nilai signifikansi 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi penjualan (X1), variabel respon emosi (X2), dan variabel lokasi usaha (X3) berpengaruh terhadap variabel pembelian implusif (Y).

Kata Kunci : *Promosi penjualan, respon emosi, lokasi usaha, outlet*

PENDAHULUAN

UMKM menjadi sektor yang berperan penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI), sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi covid-19. Dari jumlah ini, sekitar 93,2 persen di antaranya terkena dampak negatif dari sisi penjualan. Dalam bidang pemasaran di Indonesia terbilang cukup maju, karena para pelaku usaha selalu menggunakan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat dalam kegiatan jual beli produk. Oleh karena itu pemasaran harus memiliki strategi promosi yang bagus agar dapat menarik minat pelanggan untuk membeli suatu barang.

Promosi penjualan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Meskipun tidak terencana merupakan ciri khas dari pembelian impulsif, tapi tidak semua pembelian tidak terencana merupakan pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, sering merasakan perasaan yang sangat kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli sesuatu dengan segera.

Ditemukan bahwa stimulus dari format media online memberikan dampak respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang lebih kuat. Hasil temuan lainnya menunjukkan bahwa respon emosi mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Selain itu sumber daya yang dikeluarkan dapat merupakan mediasi positif antara respon emosi dengan orientasi belanja rekreasi, dan negatif untuk orientasi belanja kenyamanan.

Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualannya kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangannya usaha. Faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain.

Impulsif buying adalah gaya belanja secara spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja *impulsif*. Belanja *impulsif* sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat untuk membeli yang muncul tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Keberadaan UMKM ini, telah berhasil membuka lapangan pekerjaan dan membantu banyak orang dari segi ekonomi. Orang-orang dengan kondisi perekonomian yang sulit di masa pandemi, dapat menghasilkan pundi-pundi uang dengan berjualan pentol kabul.

Mereka dapat bergabung dengan mitra Pentol Kabul yang telah banyak tersebar di wilayah Jawa Timur. Seperti kemitraan Pentol Bos Kabul yang tidak hanya dijalankan oleh masyarakat terdampak pandemi, tetapi banyak pengusaha, karyawan swasta, BUMN, hingga kepala desa. Tambahan penghasilan mulai dari 2 hingga 10 juta rupiah per bulan, didapatkan mitra Pentol Bos Kabul tergantung dengan lokasi berjualan. Semua outlet, baik itu cabang maupun mitra Pentol Kabul selalu ramai pembeli. Cita rasa yang lezat membuat jajanan ini menjadi yang paling dicari.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan respon emosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo ?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan, respon emosi, lokasi terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo ?

KAJIAN PUSTAKA

Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu program keberhasilan dalam pemasaran, betapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. [5] Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. [6]

Respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku dan dapat diungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri, (Mehrabian dan Russel, 1974; Donovan dan Rossiter, 1982) dalam Samuel (2006) setelah mengalami perlakuan, dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya. Respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku, dan dapat diungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri, (Mehrabian dan Russell, 1974; Donovan dan Rossiter, 1982) setelah mengalami perlakuan, dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya. Respon emosi dapat dikelompokkan menjadi: (1) *pleasure* adalah tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus; (2) *arousal* dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*) atau menunjukkan keaktifan (*activeness*) yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

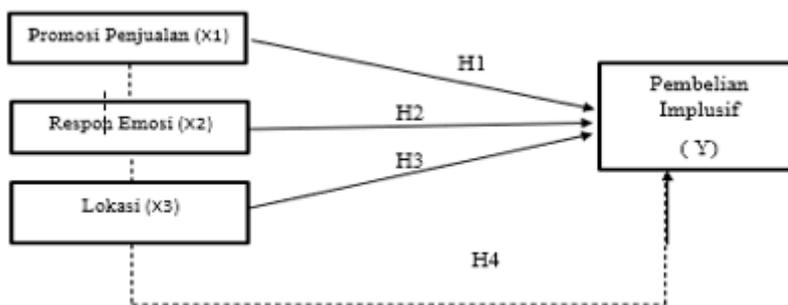
1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Brodshow (1993) dalam Samuel (2006), dalam Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1982) dalam Samuel (2006), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Pemikiran bahwa suatu perekonomian nasional yang berdasarkan akan koperasi, inilah ideal kita. Pendapat Hatta ini menjelaskan bahwa koperasi yang dimaksud sebagai landasan perekonomian nasional bukan saja pemahaman koperasi sebagai suatu bentuk perusahaan. Namun dalam perjalanan sejarah, konsepsi bangun perusahaan koperasi yang merupakan amanat konstitusi dalam penerapan peraturan mengenai bentuk-bentuk badan usaha belum terwujud sampai saat ini.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hal ini ditunjukkan dengan tanda panah yang menghubungkan pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan citra destinasi merupakan variabel bebas (X). Dari promosi penjualan, respon emosi, dan lokasi merupakan variabel bebas (X) yang dapat mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsif.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka penulis menentukan hipotesis yang merupakan anggapan atau dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian yaitu sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan respon emosi terhadap keputusan perilaku pembelian impulsif pada produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan perilaku pembelian impulsif pada produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan, respon emosi, dan lokasi terhadap keputusan perilaku pembelian impulsif pada produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplorasi kuantitatif karena informasi yang diperoleh dari contoh dan populasi pemeriksaan kemudian dibedah dengan teknik-teknik terukur yang kemudian digunakan dan diperkenalkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo, baik dari kalangan masyarakat yang tinggal di sekitar tempat berjualan. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk outlet pentol kabul cab. Sidoarjo dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Maka prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik probability sampling. Dalam penelitian ini, Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik probability sampling, Menurut [12, p. 82] Probability sampling adalah prosedur pengujian yang memberikan pintu terbuka yang setara untuk setiap komponen (individu dari) populasi untuk dipilih sebagai individu dari contoh. Dan kemudian Kemudian digunakan metode Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Menurut [12] tabel untuk menentukan jumlah tes dari populasi tertentu yang dibuat dari Isaac dan Michael, untuk tingkat kesalahan, 1%, 5%, dan 10%. Persamaan untuk menghitung ukuran contoh dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{a^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + a^2 \cdot P \cdot Q}$$

Karena dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, ilmuwan akan mengambil contoh 100 dengan tingkat kesalahan %. Dari 100 individu tersebut merupakan orang yang membeli di outlet pentol kabul cab. Sidoarjo sehingga jumlah responden mencapai 100 orang Analisis regresi berganda seperti yang dikutip dalam [13, p. 261] yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Intrument pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dibagikan ke responden untuk memperoleh data, dan selanjutnya data di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan di bantu oleh aplikasi SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu keusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai rtabel. Jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris N-2. Untuk uji validitas penulis menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	item	r hitung
Promosi penjualan (X1)	X1.1	0.485
	X1.2	0.338
	X1.3	0.503
	X1.4	0.447
	X1.5	0.450
Respon emosi (X2)	X2.1	0.361
	X2.2	0.432
Lokasi (X3)	X3.1	0.613
	X3.2	0.342
	X3.3	0.532
	X3.4	0.391
Pembelian implusif (Y)	Y1.1	0.290
	Y1.2	0.244
	Y1.3	0.388

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item indikator pada variabel promosi penjualan (X1), respon emosi (X2), lokasi (X3) adalah valid. Karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing item dari variabel menyatakan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reabilitas

Menurut Imam Ghazali dalam [14] ketergantungan itu adalah perangkat untuk mengukur survei yang merupakan tanda dari variabel atau bangunan. Sebuah jajak pendapat seharusnya dapat diandalkan atau solid jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat diandalkan atau stabil sesekali. Keandalan tes menyanggung tingkat kesehatan, konsistensi, konsistensi, dan ketepatan. Estimasi yang memiliki ketergantungan tinggi adalah estimasi yang dapat menghasilkan informasi yang solid.

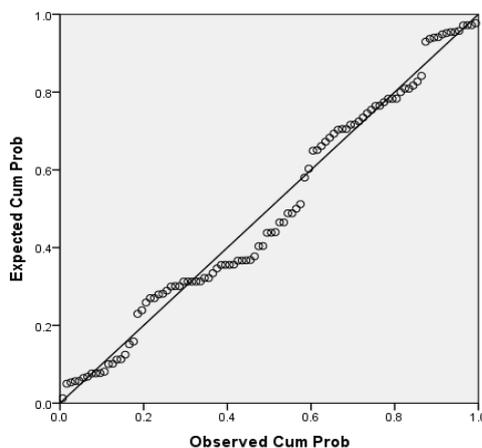
Untuk uji realibilitas penulis menggunakan bantuan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	North of items
Promosi Penjualan (X1)	0.608	5
Respon Emosi (X2)	0.778	2
Lokasi (X3)	0.680	4
Pembelian Implusif (Y)	0.647	3

Uji Normalitas

Uji normalitas berarti memutuskan apakah model yang tersisa memiliki sirkulasi yang khas atau tidak. Uji keteraturan dapat diselesaikan dengan menggunakan diagram Plot dan Uji KolmogorovSmirnov Satu Sampel. Jerawat tersebut seharusnya diedarkan secara teratur jika kemungkinannya di atas atau setara dengan 0,05. Efek samping dari uji normalitas dapat ditampilkan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1.1 P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar 1 di atas bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka data dinyatakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali dalam [15] uji multikolinieritas mengharapkan untuk menguji apakah model kekambuhan melacak hubungan antara faktor-faktor bebas (otonom). Metode yang paling efektif untuk mengenali adanya multikolinearitas pada model relaps adalah sebagai berikut:

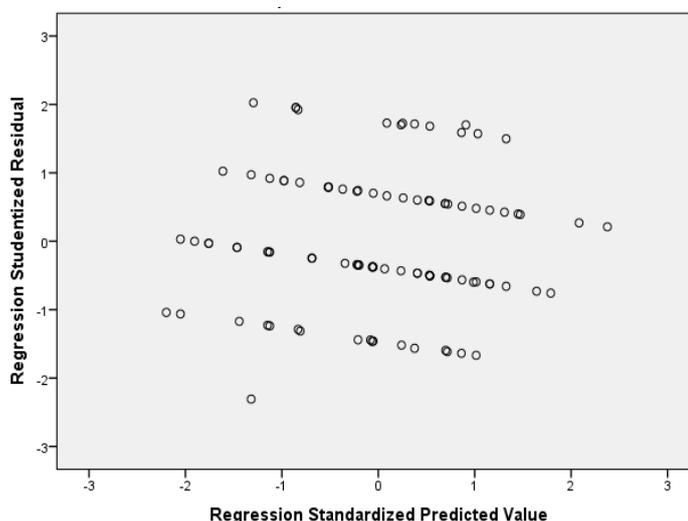
Dari Tabel 3. di atas nilai tolerance dari X1 adalah 0.980 lebih besar dari 0.100 , nilai VIF ny 1.020 lebih kecil dari 10.00 dan untuk X2 adalah 0.980 dan juga lebih besar dari 0.980 , nilai VIF nya 1.020 lebih kecil dari 10.00. Dan untuk nilai tolerance X3 adalah 0.992 lebih besar dari 0.100 dan VIF nya 1.008 lebih kecil dari 10.00. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	12.757	1.843		6.923	.000		
	X1	.580	.049	.057	.562	.000	.980	1.020
	X2	.174	.114	-.154	-1.528	.130	.980	1.020
	X3	.340	.065	.135	1.340	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji heteroskedastisitas

Dari gambar 5. di atas titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 12.757 , dan untuk promosi penjualan X1 (nilai B) adalah 0.580, sementara itu respon emosi X2 (nilai B) adalah 0,174 , serta citra destinasi X3 (nilai B) 0.340. sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12.757 + 0.580 X1 + 0.174 X2 + 0.340 X3$$

Yang berarti :

- a) Nilai konstanta pembelian implusif (Y) sebesar 12.757 yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi maka nilai keputusan berkunjung adalah sebesar 12.757.

- b) Koefisien X1 sebesar 0.581 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (promosi penjualan) sebesar 1% maka keputusan berkunjung meningkat sebesar 0.581 (58%).
- c) Koefisien X2 sebesar 0.174 yang berarti bahwa setiap terjadi perubahan 1% tingkatan pada variabel X2 (respon emosi) maka keputusan berkunjung akan menurun sebesar 0.531 (53.1%).
- d) Koefisien X3 sebesar 0.340 yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel X3 (citra destinasi) sebesar 1% maka keputusan berkunjung meningkat sebesar 0.340 (0.34%).

Uji T

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis. Dari hasil yang terlihat pada tabel 3 di atas pada promosi penjualan (X1) dan lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan pada variabel respon emosi X2 nilai signifikansinya $0.130 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak berpengaruh pada variabel pembelian implusif (Y).

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.537	3	1.179	1.324	.000 ^b
	Residual	85.503	96	.891		
	Total	89.040	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Menurut Imam Ghazali dalam [15] Jika nilai sig. < 0.05 maka Artinya variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). dari hasil yang dilihat pada tabel 8. di atas dimana sig 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi penjualan (X1), variabel respon emosi (X2), dan variabel lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel pembelian implusif (Y).

Analisis Determinasi (R Square)

Dari tabel 9, dapat dilihat bahwa dapat diketahui nilai R square sebesar 0,440 . Hal ini berarti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 44%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel sebesar 44%. Diketahui Adjusted R square (R2) sebesar 0.310 atau 31%. Hasil 0,310 atau 31% ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 31%, sedangkan sisanya di terangkan oleh faktor – faktor lain diluar regresi yang dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji R square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.440	.310	.944

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

b. Dependent Variable: Y

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel promosi penjualan (X1) terhadap pembelian implusif (Y) ke outlet pentol kabul cab. Sidoarjo.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif (Y) ke outlet pentol kabul cab. Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan pada tabel 3. yang menjelaskan besarnya koefisien regresi variabel sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung adalah 0.580 (sig = 0.000 = signifikan). Artinya jika variabel promosi penjualan berubah (meningkatkan) ke arah positif 1 maka pembelian implusif ke outlet pentol kabul cab. Sidoarjo meningkat sebesar 0.580. Yang berarti bahwa dengan meningkatnya pembeli yang melihat cara promosi penjualan outlet pentol kabul cab. Sidoarjo yang membuat penjualan meningkat, karena banyaknya respon pada cara berpromosi dari outlet pentol kabul cab. Sidoarjo. Sehingga pada pengujian penelitian menghasilkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif pada outlet pentol kabul cab. Sidoarjo di terima atau terbukti.

2. Pengaruh Variabel respon emosi (X2) terhadap pembelian implusif (Y) ke outlet pentol kabul cab. Sidoarjo.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa respon emosi (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian implusif (Y), dikarenakan hasil dari t-hitung negatif maka disimpulkan arah dari hipotesis ini berpengaruh negatif. Hal ini ditunjukkan pada tabel 3. yang menjelaskan besarnya nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek pembelian implusif adalah sebesar -1.528 (Sig = 0.130 = signifikan). Artinya jika variabel respon emosi berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka pembelian implusif ke outlet pentol kabul cab. Sidoarjo akan menurun sebesar 1.528. Maka dapat dijelaskan dengan hasil negatif pada variabel respon emosi ini membuat kepercayaan dan pembelian implusif menjadi menurun, hal ini disebabkan karena keadaan asli dari outlet tidak seperti yang dibayangkan oleh konsumen, dimana saat pembeli datang membayangkan suatu outlet yang bagus dengan pelayanan yang cepat ternyata apabila pembeli ramai penjual kesulitan untuk melayani pembeli apabila terjadi antrian pada saat akan membeli pentol pada outlet sehingga membuat kepercayaan menjadi menurun dan keinginan untuk membeli menjadi menurun. Sehingga pada pengujian penelitian menghasilkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa variabel respon

emosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ke outlet pentol kabul cab. Sidoarjo di terima atau terbukti.

3. Pengaruh Variabel lokasi (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) ke outlet pentol kabul cab. Sidoarjo.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan pada tabel 3. yang menjelaskan besarnya koefisien regresi variabel lokasi adalah sebesar 1.340 (sig = 0.000 = signifikan). Artinya jika variabel lokasi berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka pembelian impulsif ke outlet pentol kabul cab. Sidoarjo meningkat sebesar 1.340. Maka variabel lokasi hasilnya adalah positif hal ini dikarenakan adanya review dan berbincangan dari mulut ke mulut oleh pembeli outlet pentol kabul cab. Sidoarjo yang memberikan pernyataan baik dan merekomendasikan untuk menjadi camilan yang enak untuk di nikmati dengan lokasi yang mudah di jangkau oleh warga sekitar outlet pentol kabul cab. Sidoarjo. Sehingga hal ini membuat pembelian impulsif meningkat sebesar 1.340 (1.34%) Sehingga pada pengujian penelitian menghasilkan bahwa Ho di tolak dan Ha di terima. Maka hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ke outlet pentol kabul cab. Sidoarjo di terima atau terbukti.

4. Pengaruh secara Simultan Variabel promosi penjualan, respon emosi, lokasi terhadap perilaku pembelian impulsif pada outlet pentol kabul cab.Sidoarjo.

Secara simultan dapat dilihat dari hasil Uji f pada tabel 8. yang menghasilkan nilai sig 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi penjualan (X1), variabel respon emosi (X2), dan variabel lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Sehingga pengujian tersebut menghasilkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa promosi penjualan, respon emosi, dan lokasi usaha terhadap pembelian impulsif pada outlet pentol kabul cab.Sidoarjo. Dari hasil penelitian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pembelian impulsif konsumen pada outlet pentol kabul cab.Sidoarjo dapat menguntungkan pihak perusahaan baik secara kelompok maupun individu.

Maka dari itu ketiga variabel promosi penjualan, respon emosi, dan lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada outlet pentol kabul cab.Sidoarjo. Dengan arah pengaruh positif untuk variabel promosi penjualan, dan lokasi usaha, sedangkan arah pengaruh negatif untuk variabel respon emosi.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa variabel promosi penjualan (X1) , respon emosi (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pembeli di outlet pentol kabul cab.Sidoarjo dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 yang menyatakan bahwa Ho dari pengujian tersebut ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis pertama diterima atau terbukti dengan rincian masing-masing variabel sebagai berikut :

- a) Variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
- b) Variabel respon emosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
- c) Variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan pada variabel pembelian impulsif (Y) dengan nilai signifikansi $0.906 > 0.05$. dimana signifikansi nya lebih besar dari 0.05.

Tapi pada uji F bahwa nilai signifikansi 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi penjualan (X1), variabel respon emosi (X2), dan variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Fernanda, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 5, p. 07, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i5.6073.
- [2] K. Suherman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang," *J. Komun.*, vol. 8, no. 1, pp. 83–98, 2016.
- [3] Hatane Semuel, "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 2, p. pp.101-115, 2006, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16571>
- [4] M. P. Suardika, G. A. A. Ambarawati, and P. Sukaatmadja, "Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik cv golden leaf farm bali," *J. Manaj. Agribisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2014.
- [5] I. Pratiwi, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 9, no. 1, p. 98, 2017, doi: 10.23887/jjpe.v9i1.19994.
- [6] S. Fitriyani, T. Murni, and S. Warsono, "Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil," *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 47–58, 2019, doi: 10.33369/insight.13.1.47-58.
- [7] M. S. Pulungan, "Konsepsi Bangun Perusahaan Koperasi: Kerangka Pemikiran Badan Usaha Yang Ideal Menurut Pasal 33 Ayat (1) Uud 1945," *J. Huk. Pembang.*, vol. 49, no. 2, p. 241, 2019, doi: 10.21143/jhp.vol49.no2.2001.
- [8] W. A. Putra, N. Nawasiah, and M. Widyaningsih, "Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil," *JIMFE (Jurnal Ilm.*

- Manaj. Fak. Ekon., vol. 6, no. 1, pp. 91–102, 2020, doi: 10.34203/jimfe.v6i1.1893.
- [9] Y. P. Kristiutami, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung,” *J. Pariwisata*, vol. 4, no. 2, pp. 53–62, 2017, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- [10] Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung, 2013.
- [11] Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2013.
- [12] M. M. Sanaky, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *J. Simetrik*, vol. 11, no. 1, p. 432, 2021, doi: 10.31959/js.v11i1.615.
- [13] G. Mardiatmoko, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L .]) The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of ,” vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020.
- [14] A. Dampak et al., “Jurnal nusamba vol.3 no.1 april 2018,” vol. 3, no. 1, pp. 14–29, 2018.
- [15] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Samarinda: Mulawarman University press, 2016.