

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam

Hikmah

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Kota Batam, Indonesia

Email: Hikmahupb@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: Hikmahupb@gmail.com

Submitted: 28/05/2020; Accepted: 01/06/2020; Published: 05/06/2020

Abstrak—Harga yang ditentukan oleh perusahaan penting dalam mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor lain selain harga yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan dan melakukan pembelian adalah promosi. Promosi yang menarik mampu membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian demikian juga kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh pada tindakan pembelian impulsif di Kota Batam. Jumlah 204 responden digunakan sebagai sampel dengan metode purposive sampling dalam penelitian ini. Data diproses dengan bantuan menggunakan program SPSS versi 25 dengan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Di sisi lain, promosi dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Dari uji F, peneliti menyimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Pembelian Implusif.

Abstract— Prices determined by the company are important in supporting consumers' decisions to make purchases. Another factor besides price that affect consumers' choices in deciding and making purchases is promotion. Attractive promotion is able to make consumers become interested in making purchases. Product quality is a characteristic determined by the company attached to their products to win the competition in the market. The purpose of this study is to find out if the price, promotion, and product quality have any effect on the action of impulsive purchasing in Batam City. A total of 204 respondents was used as samples with a purposive sampling method in this research. Data were processed with the help of using the SPSS program version 25 with descriptive analysis and multiple linear analysis. The result of this study shows that prices do not significantly affect impulsive purchases. On the other hand, promotions and product quality significantly affect impulsive purchases. From the F test, the researcher concludes that price, promotion and product quality simultaneously affect impulsive purchases.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Impulsive Purchasing

1. PENDAHULUAN

Produk yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan pada tubuh dan terbuat dari beragam zat kimia disebut kosmetik. Konsumen sekarang sudah menjadi lebih pemilih karena banyaknya produk kosmetik yang bermunculan di pasar. Hal seperti ini dapat menyebabkan persaingan yang ketat antar sesama perusahaan produk kosmetik karena perusahaan harus selalu mengeluarkan produk baru dengan inovasi baru dan mencari cara agar dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Mulai dari memasarkan produk mereka dengan harga yang murah, melakukan promosi dalam bentuk mengiklankan produk di media massa ataupun dengan cara selalu meningkatkan kualitas produk mereka.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Sebelum melakukan pembelian, pertimbangan yang dilakukan konsumen adalah harga. Persepsi harga dipertimbangkan ketika konsumen membandingkan antara jumlah pengorbanan yang harus dilakukan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan layanan. Pernyataan ini didukung oleh (Immanuel & Mustikarini, 2018: 51). Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan dapat diterima, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Nyatanya, banyak konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba hanya karena merasa harga yang ditawarkan dapat diterima.

Salah satu cara yang digunakan produsen untuk menginformasikan tentang produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan melakukan promosi. Pernyataan ini didukung oleh (Sumarsono, 2015: 160). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif adalah promosi. Ciri khas yang ditentukan oleh perusahaan untuk produknya dalam upaya memenangkan persaingan di pasar dan juga supaya produk tersebut dapat berbeda dari produk pesaing yang sama jenis sehingga konsumen dapat melihat bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah disebut dengan kualitas produk. Karena kualitas produk berefek langsung pada kinerja produk, maka kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan yang diberikan oleh konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Wulandari & Iskandar, 2018: 13).

Suatu pola pembelian yang tidak direncanakan dan dapat dilakukan secara tiba-tiba karena adanya dorongan dari eksternal maupun internal diri seseorang disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi jika seseorang tiba-tiba merasakan adanya keinginan untuk membeli sesuatu. Pembelian impulsif terjadi dengan kurang pertimbangan atas konsekuensinya. Pernyataan ini didukung oleh (Amel GRAA, 2014: 103). Kosmetik Mustika Ratu merupakan sebuah merk kosmetik yang awal berdiri tahun 1978. Mustika Ratu memproduksi produk kecantikan buatan Indonesia yang halal dengan berbagai varian kosmetik untuk kulit konsumen yang berbeda-beda kondisi.

Di Batam bahkan dapat dikatakan di Indonesia, masyarakat sudah mulai memperhatikan apa yang mereka makan dan pakai. Masyarakat juga sudah mulai menjaga lingkungan sekitar dan memulai pola makan vegetarian, dapat dilihat

dari semakin bertambahnya restoran vegetarian dimana-mana, hal ini menjadi sebuah peluang bagi produsen kosmetik di Indonesia untuk memasarkan kosmetik halal yang dimana label halal ini dapat menjadi sebuah nilai tambahan bagi produk yang diproduksi. Tetapi selain Mustika Ratu, masih banyak produk lokal yang juga memiliki kelebihan dengan label halal, contohnya: *Zoya, Mazazya, Purbasari, Emina, Make Over* dan masih banyak lagi. Ini menyebabkan persaingan dalam bidang kosmetik halal menjadi ketat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif adalah promosi. Produsen yang memiliki strategi promosi yang menarik dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Produk Mustika ratu cukup sering melakukan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan, salah satunya adalah memasang iklan di media massa, seperti *youtube, instagram*, dan lain-lain. Di aplikasi belanja seperti *shopee* atau *tokopedia* juga kita bisa menemukan banyak produk Mustika ratu yang harganya lebih murah dari yang dijual di toko-toko. Tetapi kebanyakan konsumen akan beranggapan bahwa harga dari sebuah produk dapat mempengaruhi kualitas dari produk tersebut sehingga produk Mustika ratu yang harganya sudah memang lebih murah dari produk lain, ketika diberikan potongan harga, konsumen bisa saja beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk yang rendah ataupun karena tidak laku. Varian produk kecantikan ada banyak, mulai lipstik, bedak padat, bedak cair, pensil alis, *eyeliner, eyeshadow* dan lain sebagainya. Variasi ini menjadi pemicu bagi konsumen untuk melengkapi koleksi mereka jika konsumen merasa cocok terhadap sebuah merk/produk. Seseorang pasti memiliki rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba sebelumnya, sikap ini menjadi sebuah penyebab terjadinya pembelian barang yang tidak dibutuhkan. Terkadang, ketika hanya ingin membeli lipstik yang sudah dipakai selama beberapa tahun, tetapi tiba-tiba perusahaan dari lipstik tersebut meluncurkan produk baru, pasti ada sebuah dorongan untuk mencoba produk baru karena sudah percaya dengan kualitas dari perusahaan tersebut dan terjadilah pembelian secara impulsif

2. KERANGKA TEORI

2.1 Harga

Menurut (Oentoro, 2012: 149) Nilai yang dapat digunakan untuk ditukar dengan barang atau jasa atas manfaat yang dimiliki yang diperlukan oleh seseorang dalam waktu dan tempat tertentu disebut dengan harga. Empat indikator harga. (Albani, 2018: 4)

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk
4. Daya Saing Harga

2.2 Promosi

Menurut (Sunyoto, 2015: 160) Usaha yang dilakukan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan. Promosi diadakan agar konsumen dapat menerima informasi dan tahu apa yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. yang memiliki strategi promosi yang menarik dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Berikut adalah empat indikator yang terdapat pada promosi.

1. Potongan Harga
2. Kualitas Penyampaian Pesan di Media Promosi
3. Hubungan Masyarakat
4. Adanya Pelayanan Konsumen

2.3 Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memperlihatkan fungsinya disebut dengan kualitas produk. Konsumen memiliki pandangan yang membentuk sebuah preferensi dan sikap yang akan berpengaruh pada keputusan membeli terhadap kualitas produk. (Albani, 2018: 2). Alat untuk mengukur kualitas produk adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memenuhi kemauan konsumennya. Seberapa baik sebuah produk dapat dilihat dari kepuasan konsumen. (Nindiani, Hamsal, & Purba, 2018: 95). Indikator kualitas produk menurut Oentoro (2012: 129) adalah :

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Feature* (Fitur)
3. *Realibility* (Keandalan)
4. *Conformance* (Kesesuaian)
5. *Durability* (Daya Tahan)

2.4 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dilakukan secara tiba-tiba dan langsung dilaksanakan di sebuah toko tanpa pemberitahuan. Pembelian impulsif dapat terjadi pada siapa saja, karena pertumbuhan pusat perbelanjaan yang semakin pesat. (Madhuhansi, 2017: 41). Ketika konsumen merasa ada keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu, pada saat itulah

rangsangan untuk melakukan pembelian secara impulsif terjadi. Karena iklan yang pernah ditonton sebelumnya menjadi alasan mengapa konsumen dapat merasakan seperti itu. Bisa juga karena *packaging* dari produk tersebut yang menarik, tidak menutup kemungkinan bahwa keinginan tersebut muncul setelah adanya bujukan dari marketing produk tersebut. (Ramadhan & Jatra, 2018: 761). Berikut empat indikator dalam pembelian impulsif. (Lestari, 2018: 134)

1. Spontan. Pembelian dilakukan secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.
2. Melihat langsung membeli. Jika ada produk yang menarik bagi konsumen, konsumen tersebut akan langsung membeli produk tersebut.
3. Bertindak tanpa berpikir. Konsumen membeli produk tanpa memikirkan apakah produk yang dibeli akan berguna baginya.
4. Beli sekarang. Konsumen langsung melakukan pembelian ketika merasa cocok.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman dalam rancangan penelitian untuk melakukan proses penelitian. Desain penelitian diperlukan dengan tujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap. Metode yang digunakan dalam desain penelitian ini adalah Kausalitas Kuantitatif, yang dimana merupakan hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

Yang dijadikan populasi oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Mustika Ratu di Kota Batam. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Jacob Cohen. (Arikunto, 2013: 179) (Arikunto, 2013: 179)

$$N = L / F^2 + u + 1 \tag{1}$$

Keterangan :

- N = Sampel
- F² = Efek Ukuran
- u = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian
- L = Fungsi Power dari u, diperoleh dari tabel Power (p) = 0.95 dan Efek Ukuran (f²) = 0.1

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u = 5 adalah 19.76. Maka dengan formula tsb diperoleh ukuran sampel N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6 dibulatkan menjadi 204.

4. HASIL

Total responden sebanyak 204 orang dalam penelitian ini. Seluruhnya adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan, pernah membeli dan menggunakan produk Mustika Ratu dan berkependudukan di Kota Batam. Peneliti melakukan identifikasi responden sebagai berikut dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* program SPSS versi 25.

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,885	0,138	Valid
	X1.2	0,762	0,138	Valid
	X1.3	0,701	0,138	Valid
	X1.4	0,709	0,138	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,721	0,138	Valid
	X2.2	0,619	0,138	Valid
	X2.3	0,712	0,138	Valid
	X2.4	0,772	0,138	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,720	0,138	Valid
	X3.2	0,810	0,138	Valid
	X3.3	0,625	0,138	Valid
	X3.4	0,736	0,138	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,640	0,138	Valid
	Y.2	0,822	0,138	Valid
	Y.3	0,877	0,138	Valid

Sesuai dengan hasil tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung setiap pernyataan lebih besar dari r tabel (0,138). Maka pernyataan pada kuesioer adalah valid. Ini menandakan bahwa kondisi responden yang sesungguhnya dapat diukur dengan tepat.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of items
Harga	0,733	4
Promosi	0.754	4
Kualitas Produk	0.835	4
Pembelian Impulsif	0.732	3

Sesuai dengan hasil tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien Cronbach Alpha untuk Variabel Harga (X₁) bernilai 0,733 > 0,60. Koefisien Cronbach Alpha untuk Variabel Promosi (X₂) bernilai 0,754 > 0,60. Koefisien Cronbach Alpha untuk Variabel Kualitas Produk (X₃) bernilai 0,835 > 0,60 dan koefisien Cronbach Alpha (Y) bernilai 0,732 > 0,60. Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah keempat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,621	1,832
Promosi	0,537	1,694
Kualitas Produk	0,563	2,522

Sesuai dengan hasil tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel independen yaitu Harga (X₁) sebesar 1,832, Promosi (X₂) sebesar 1,694, dan Kualitas Produk (X₃) sebesar 2,522. Ketiga variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen bebas dari gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		Error				
1	(Constant)	3.012	0.651		4.672	.000
	Harga	-.039	.064	-.069	.830	.466
	Promosi	-.027	.054	-.037	.378	.691
	Kualitas Produk	-.031	.051	-.065	.612	.541

Sesuai dengan hasil tabel 5 diatas, diketahui masing-masing variabel memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi kesamaan varians dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.671	1.045	
	Harga	.295	.072	.134
	Promosi	.175	.060	.163
	Kualitas Produk	.421	.067	.404

Sesuai dengan tabel 5 diatas, maka nilai persamaan regresi dalam bentuk matematika adalah sebagai berikut.

$$Y = -1,671 + 0,295 X_1 + 0,175 X_2 + 0,421 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Produk

e = Variabel pengganggu

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui:

1. Nilai konstanta sebesar -1,671. Ini berarti jika tidak ada atau nilai dari variabel bebas X1 (harga), X2 (promosi) dan X3 (kualitas produk) bernilai nol maka pembelian impulsif sebesar -1,671 atau nilai -1,671 merupakan tingkat pembelian impulsif jika nilai dari variabel harga, promosi dan kualitas produk adalah nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga memiliki nilai sebesar 0,295 ini berarti ketika ada penambahan 1% pada variabel X1 (harga), maka Y (pembelian impulsif) akan meningkat sebesar 0,295. Jika variabel lainnya diasumsikan tetap, maka harga akan naik sebesar 0,295 atau 29,5% atau dapat dijelaskan dengan, jika nilai variabel harga meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat karena variabel berpengaruh positif.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,175 bernilai positif, ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dengan kenaikan 1% pada variabel X2 (promosi), maka Y (pembelian impulsif) akan naik sebesar 0,175 atau 17,5% atau dapat dijelaskan, jika nilai variabel promosi meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat karena variabel berpengaruh positif.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,421 bernilai positif, hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Jika variabel X3 (kualitas produk) naik 1% dan variabel lainnya diasumsikan tetap, maka pembelian impulsif akan naik sebesar 0,421 atau 42,1% karena variabel berpengaruh positif maka pembelian impulsif akan meningkat apabila variabel kualitas produk juga meningkat.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.724 ^a	.485	.390	2.345

Sesuai dengan tabel 6 diatas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,389 (38,9%). Ini menunjukkan bahwa 48,5% Pembelian Impulsif (Y) dapat dipengaruhi oleh Harga (X₁), Promosi (X₂) dan Kualitas Produk (X₃). Sedangkan sisanya (100% - 48,5% = 51,5%) Pembelian Impulsif (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,390 (39,0%) ini menandakan bahwa Pembelian Impulsif (Y) dapat dipengaruhi dengan Harga (X₁), Promosi (X₂) dan Kualitas Produk (X₃). Dan sisa dari (100% - 39,0% = 61,0%) Pembelian Impulsif (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.671	1.045		-1.527	.128
	Harga	.295	.072	.134	1.593	.061
	Promosi	.175	.060	.163	2.402	.017
	Kualitas Produk	.421	.067	.404	3.812	.000

Sesuai dengan tabel 7 diatas dapat diketahui:

1. Harga (X₁) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Tingkat signifikansi X₁ sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05 dan t hitung sebesar 1,593 lebih kecil dari t tabel 1,972. Maka kesimpulan yang bisa diambil adalah harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan hasil yang diperoleh maka kesimpulannya adalah H₀ diterima dan H₁ ditolak untuk variabel harga karena secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) karena tingkat signifikansi X₂ sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,402 lebih besar dari t tabel 1,972. Maka kesimpulan yang bisa diambil adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari hasil yang diperoleh maka berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima untuk variabel promosi karena secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Kualitas Produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) karena tingkat signifikansi X₃ sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,812 lebih besar dari 1,972. Maka kesimpulan yang bisa

diambil adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kualitas produk karena secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.8 Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.471	3	215.257	32.219	.000 ^b
	Residual	1.010.776	200	6.021		
	Total	2.642.210	203			

Berdasarkan tabel 8 diatas sesuai dengan pengambilan keputusan f hitung lebih besar dari f table. Diketahui nilai f tabel sebesar 2,65, untuk df (n1)=3 dan df (n2) = 204-4=200; $\alpha=0,05$. Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel dengan nilai 32,219 lebih besar dari 2,65 dan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya adalah Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam. Sesuai dengan hasil uji yang telah dilaksanakan, diperoleh nilai signifikansi 0,074 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel (1,593 < 1,972). Dari hasil uji di atas dapat sebuah kesimpulan bahwa Harga (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Peneliti mengatakan tidak berpengaruh karena konsumen tetap akan membeli produk apabila terdapat promosi menarik dan apabila kualitas produk tersebut memang baik. Hasil ini sejalan dengan jurnal (D. R. Sari & Faisal, 2018) bahwa harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam. Sesuai dengan hasil uji yang dilaksanakan, diperoleh nilai signifikansi 0.029 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (2.402 > 1.972). Dari hasil uji ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ompi, Sepang, Wenas, Sam, 2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan itu berarti pembelian impulsif terhadap produk Mustika Ratu akan meningkat jika diadakan promosi.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam. Sesuai dengan hasil uji yang dilaksanakan, diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai signifikansi < 0.05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (3,812 > 1.972). Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y). Apabila kualitas dari sebuah produk dapat lebih baik dari pesaing maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebuah produk. Hasil ini sejalan dengan jurnal (Putra, Said, & Hasan, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Keputusan pembelian impulsif terhadap produk Mustika Ratu dapat terjadi karena adanya kualitas produk yang bagus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada produk Mustika Ratu akan meningkat jika kualitas produk ditingkatkan lagi.

d. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam. Melalui hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel (32.219 > 2.65) dengan signifikansi (0.000 < 0.05). Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dapat secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh atau korelasi antara variabel pembelian impulsif dengan variabel harga, variabel promosi dan variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara bersamaan akan meningkatkan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota

Batam akan meningkat jika Jika perusahaan Mustika Ratu lebih bijak dalam menentukan harga dan meningkatkan kualitas produk, serta lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan promosi, maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka kesimpulan yang dapat disimpulkan dari judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam” adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam.
4. Harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Albani, N. A. & A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *MRS Bulletin*.
- Amel GRAA. (2014). The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596119310026288>
- Gilang raafi indraswari, S. martono. (2016). Pengaruh promosi terhadap impuls buying dengan gender sebagai variabel dummy. *Analisis Manajemen*, 5(2), 116–122. <https://doi.org/DOI 10.1016/j.physb.2007.09.049>
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception : Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying, (36), 51–60.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., Wenas, R. S., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At, 6(4).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. [https://doi.org/10.1007/JHEP06\(2014\)159](https://doi.org/10.1007/JHEP06(2014)159)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Sumarsono, D. (2015). *Wonderful Strategy: Operational Excellence & Business Excellence Sensation Revenue*. (I. Hardiman, Ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82.
- Utami, R. P. . H. S. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 1–10.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. [https://doi.org/10.1016/S0014-5793\(99\)00359-2](https://doi.org/10.1016/S0014-5793(99)00359-2)