

PENGARUH *IMPULSE BUYING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* MEREK POND'S DI GOLDEN SWALAYAN TULUNGAGUNG

Yuniar Purbo Rini¹, Muhammad Anasrulloh²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI

Corresponding Author: ¹yuniarpurborini19@gmail.com, ²anasrullohm7@gmail.com

Article History

Received: 22-08-2022

Revised: 14-09-2022

Accepted: 05-10-2022

Kata Kunci:

Impulse Buying, Sales Promotion, Keputusan Pembelian

Keywords:

Impulse Buying, Sales Promotion, Purchasing Decisions

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* merek POND'S di Golden Swalayan Tulungagung. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan Uji Instrumen Penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis yang meliputi Uji *t* dan Uji *F*, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Sales Promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *impulse buying* and *sales promotion* on purchasing decisions on POND'S brand *skincare* products at Golden Swalayan Tulungagung. This study uses a questionnaire as a data collection technique. The data analysis technique uses Research Instrument Tests in the form of validity and reliability tests, Classical Assumption Tests include Normality Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test, Hypothesis Testing which includes *t*-test and *F*-test, Multiple Linear Regression Analysis and Coefficient of Determination. The results showed that partially *Impulse Buying* had a positive and significant effect on Purchase Decisions. Partially, *Sales Promotion* has no positive and significant effect on

Purchase Decisions. Simultaneously, Impulse Buying and Sales Promotion have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Golden Swalayan Tulungagung menjadi salah satu toko ritel modern di Kabupaten Tulungagung yang menyediakan beragam kebutuhan konsumen seperti bahan makanan dan minuman hingga kebutuhan rumah tangga lainnya seperti produk perawatan kecantikan atau *skincare*. Produk *skincare* kini menjadi salah satu kebutuhan konsumen, selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang telah menjadi kebutuhan prioritas bagi konsumen. Kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan penampilan adalah salah satu faktor yang menjadi alasan utama meningkatnya minat beli produk *skincare*, ini merupakan salah satu bentuk kebutuhan primer yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga hal inilah yang memicu para pelaku industri kecantikan untuk memasarkan setiap produk kecantikan unggulan yang dimilikinya. Salah satu *brand* yang menawarkan berbagai macam produk *skincare* bagi kalangan remaja adalah Pond's.

Golden Swalayan Tulungagung menawarkan tempat belanja modern dengan tempat yang bersih dan nyaman, kelengkapan produk kebutuhan konsumen dan pelayanan yang ramah. Untuk mempertahankan konsumennya, Golden Swalayan Tulungagung perlu memberikan dan menyediakan fasilitas yang baik serta memberikan harga yang terjangkau dan didukung promosi yang tepat untuk mendukung terjadinya keputusan pembelian tidak terencana. Berangkat dari masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *impulse buying* dan *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* merek POND'S di Golden Swalayan Tulungagung. Dimana tindakan *impulse buying* serta *sales promotion* diterapkan oleh pihak swalayan sebagai strategi pemasaran yang dapat menjadi suatu dorongan calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian karena daya tarik dari promosi yang dilakukan.

Impulse buying dapat digambarkan sebagai peristiwa ketika konsumen melihat sesuatu yang tidak terduga, secara konsisten dan muncul perasaan ingin membeli sesuatu pada kesempatan awal. Reaksi impulsif cenderung terjadi tanpa konsumen memperhatikan konsekuensinya (Karim dkk., 2021). Secara umum dalam *sales promotion* terdapat tiga kategori utama, yaitu promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), dan promosi wiraniaga (*salesforce promotion*) (Septiana & Widyastuti, 2021). Tujuan Penelitian : (1) Untuk mengetahui Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian di Golden Swalayan Tulungagung, (2) Untuk mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Golden Swalayan Tulungagung, dan (3) Untuk mengetahui Pengaruh *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Golden Swalayan Tulungagung.

Penelitian tentang ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Virnanda Laraswati dan Fauzan Aziz pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan Online *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Bandung”. Namun, dalam penelitian lain menurut Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah BANK BNI Syariah Di Kota Palembang)” menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, maka peneliti mengembangkan model penelitian dan memilih variabel *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* untuk dianalisis pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian.

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Impulse Buying dapat diartikan sebagai suatu tindakan pembelian yang sebelumnya secara sadar tidak direncanakan (Septiana & Widyastuti, 2021). Menurut (Rupayana dkk., 2021). *Impulse Buying* dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Sedangkan menurut (Agustianti, 2019) *Impulse Buying* adalah sikap konsumen tanpa sadar dalam pembelian suatu produk tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa rencana tidak memikirkan akibatnya. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah sebuah keputusan atau tindakan yang terjadi secara tiba-tiba sebelumnya dalam membeli suatu barang atau jasa. Indikator *Impulse Buying* Menurut Septin Wahyudi (2017) indikator *impulse buying* terdiri dalam 7 dimensi utama, yaitu Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*), Emosi Positif (*Positive Affect*), Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*), Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*), Ketersediaan Waktu (*Time Available*), Ketersediaan Uang (*Money Available*), dan Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

Sales Promotion

Menurut (Septiana & Widyastuti, 2021) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan suatu rangsangan stimulus yang didapat secara langsung oleh konsumen agar segera melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Harahap & Luthfie, 2020) *Sales Promotion* dapat diartikan sebagai strategi promosi atau upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* serangkaian strategi promosi yang dilakukan oleh toko ritel untuk melakukan beragam penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu produk kepada konsumen serta untuk mendorong konsumen untuk memulai serangkaian perilaku yang menghasilkan aktivitas pembelian jangka panjang. Indikator *Sales Promotion* Menurut (Salim & Fermayani, 2021) yaitu, Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, dan Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Keputusan Pembelian

Menurut (Laraswati & Aziz, 2021) Keputusan Pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Menurut (Maulana & Supriyono, 2021) Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu. Kemudian menurut (Haryani, 2019), Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dimulai dari mempertimbangkan beberapa alternatif produk yang akan dibeli, apakah produk yang akan dibeli itu menawarkan promosi penjualan yang dapat merangsang pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Indikator Keputusan Pembelian menurut Dwi Septi Haryani (2019) indikator keputusan pembelian, yaitu Diketahui adanya problem tertentu, Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi, Evaluasi alternatif-alternatif, Keputusan-keputusan pembelian, Konsumsi pasca

pembelian dan evaluasi. Sedangkan menurut Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) indikator keputusan pembelian, yaitu Keinginan untuk menggunakan produk, Keinginan untuk memiliki produk, Ketertarikan pada produk tersebut, Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, dan Mengetahui fungsi produk dengan baik. Dari beberapa indikator yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian antara lain : (1) Ketertarikan pada produk, (2) Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi, (3) Keinginan untuk memiliki produk, (4) Mengetahui fungsi produk dengan baik, (5) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, dan (6) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.

METODE PENELITIAN

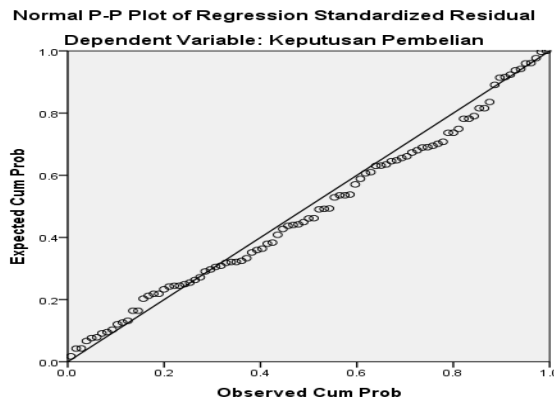
Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan korelasional. Menurut (Arikunto, 2018) penelitian korelasi merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), seberapa erat, dan seberapa berarti hubungan tersebut. Berdasarkan hubungannya, maka penelitian ini termasuk penelitian korelasi (sebab akibat). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* merek POND'S Golden Swalayan Tulungagung tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Maret, April, Mei tahun 2022. Sehingga konsumen yang menjadi populasi berjumlah 1.428 orang konsumen. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 93 konsumen dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Sampling Purposive*. Menurut (Sugiyono, 2017) pada teknik *sampling purposive*, penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner atau angket yang terdiri dari 55 item pernyataan dengan penetapan skor instrumen menggunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis yang meliputi Uji t dan Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan normalitas terpenuhi yaitu pada pengamatan dengan Normal P-Plot, jika data penelitian bersebaran disekitar garis diagonal, dapat diasumsikan model regresi tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas. Sedangkan pada pengamatan dengan One Sample Kolmogorov-Sminov Test, model regresi berdistribusi normal dan lolos uji normalitas dengan ketentuan nilai One Sample Kolmogorov-Sminov Test dan nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari taraf 0,05.

Gambar 1. Hasil Uji Normal P-Plot



Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual diatas, titik-titik (data) berada merapat di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *impulse buying* (X1) dan *sales promotion* (X2) dapat dikatakan normal dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Sminov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.94774075
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.725
Asymp. Sig. (2-tailed)		.669

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data dari tabel tersebut data yang diperoleh berdistribusi normal dan lolos uji normalitas dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,669 lebih besar dari 0,05.

Uji Linieritas

Menurut (Ghozali, 2018) “uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Dengan melakukan uji linieritas dapat diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik, serta apakah data yang peneliti miliki sesuai dengan garis liniernatau tidak. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan memenuhi syarat lolos uji linieritas. Adapun hasil uji linieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian <i>Impulse Buying</i> *	(Combined)		4398.830	41	107.289	3.397	.000
	Between Groups	Linearity	2673.567	1	2673.567	84.649	.000
		Deviation from Linearity	1725.263	40	43.132	1.366	.146
	Within Groups		1610.783	51	31.584		
	Total		6009.613	92			

Berdasarkan data diatas hasil uji linieritas variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig. linierity 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai sig. *deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu 0,146.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Penjualan (Sales Promotion)	(Combined)		2780.411	30	92.680	1.779	.028
	Between Groups	Linearity	1354.371	1	1354.371	26.004	.000
		Deviation from Linearity	1426.039	29	49.174	.944	.556
	Within Groups		3229.202	62	52.084		
	Total		6009.613	92			

Berdasarkan data diatas hasil uji linieritas variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig. linierity 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai sig. *deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu 0,556.

Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Dikatakan terjadi multikolonieritas apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	44.974	4.914		9.153	.000		
Impulse Buying	.325	.052	.587	6.224	.000	.677	1.476
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	.140	.094	.141	1.501	.137	.677	1.476

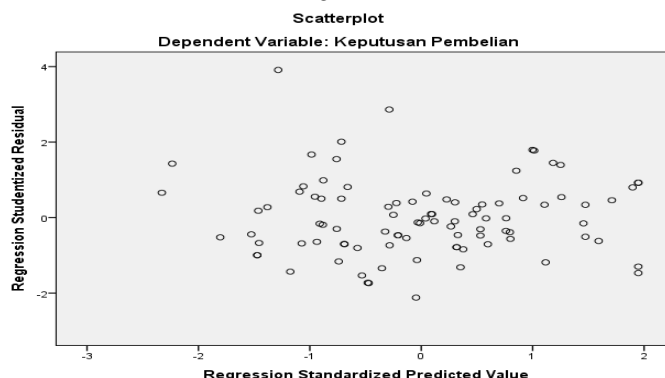
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang dapat dilihat dari nilai tolerance $> 0,10$ yaitu sebesar sebesar sebesar 0,677 dan nilai *Variant Inflation Factor* (VIF) < 10 yaitu sebesar 1,476.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain sama.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik (data) menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta pola tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyatakan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau terdapat ketidaksamaan varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, variabel dependen diasumsikan bersifat acak/skolastik, artinya memiliki distribusi probabilistik. Analisis data permasalahan ini adalah pengaruh *impulse buying* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* merek POND'S di Golden Swalayan Tulungagung.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	44.974	4.914		9.153	.000		
1 Impulse Buying	.325	.052	.587	6.224	.000	.677	1.476
1 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	.140	.094	.141	1.501	.137	.677	1.476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan dari rumus regresi linier berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dan berdasarkan nilai a, b₁, b₂ dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 44,974 + 0,3251 + 0,1402$ dimana penjelasannya sebagai berikut:

- 1) (a) Merupakan konstanta yang besarnya 44,974 menyatakan bahwa jika variabel independen *impulse buying* dan *sales promotion* sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 44,974.

- 2) (b_1) merupakan koefisien regresi dari *impulse buying* (X1) sebesar 0,325 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X1 dengan asumsi variabel lain (X2) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,325.
- 3) (b_2) merupakan koefisien regresi dari *Sales Promotion* (X2) sebesar 0,140 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X2 dengan asumsi variabel lain (X1) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,140.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	44.974	4.914		9.153	.000		
	Impulse Buying	.325	.052	.587	6.224	.000	.677	1.476
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	.140	.094	.141	1.501	.137	.677	1.476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa uji t dalam variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. t 0,000 < alpha 0,05 dan t_{hitung} 6,224 > t_{tabel} 1,98667. Apabila signifikan t < alpha atau t_{hitung} > t_{tabel} , maka nilai hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *impulse buying* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* merek POND'S di Golden Swalayan Tulungagung.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. t 0,137 > alpha 0,05 dan t_{hitung} 1,501 < t_{tabel} 1,98667. Apabila signifikan t > alpha atau t_{hitung} < t_{tabel} , maka nilai hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* merek POND'S di Golden Swalayan Tulungagung

b. Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan perhitungan penentuan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2755.056	2	1377.528	38.094	.000 ^b
	Residual	3254.557	90	36.162		

Total	6009.613	92			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Impulse Buying

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung pada kolom F yaitu sebesar 38,094 dan untuk nilai Ftabel sebesar 3,10. Jadi dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu $38,094 > 3,10$, sehingga H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel *impulse buying* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* merek POND'S di Golden Swalayan Tulungagung.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.446	6.01346

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Impulse Buying

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,458 atau 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 45,8% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel X1 dan variabel X2. Sedangkan sisanya 54,2% ($100\% - 45,8\% = 54,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X1 dan X2 yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Merek POND'S Di Golden Swalayan Tulungagung berdasarkan nilai sig. $t < \alpha$ dengan hasil nilai hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Secara parsial tidak ada pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Merek POND'S Di Golden Swalayan Tulungagung berdasarkan nilai sig. $t < \alpha$ dengan hasil nilai hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.
3. Secara simultan ada pengaruh *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Merek POND'S Di Golden Swalayan Tulungagung. Berdasarkan nilai Fhitung > Ftabel dengan hasil H_0 dalam penelitian ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil uji F yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *impulse buying* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dan dalam melakukan program *impulse buying* dan *sales promotion* yang dapat menarik minat beli konsumen, sebaiknya pelaku usaha atau pihak swalayan harus lebih aktif dalam

mempromosikan program yang sedang dijalankan sehingga dapat menjadi sumber informasi awal bagi konsumen dan bahan pertimbangan memilih produk *skincare* merek POND'S maupun produk *skincare* lain yang ditawarkan pihak swalayan.

Ucapan Terimakasih

Tanpa mengurangi rasa syukur saya kepada Allah SWT, terima kasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing saya Bapak Muhammad Anasrulloh, S.Pd., M.M. atas bimbingannya selama ini serta segenap staff, karyawan, konsumen dan pengunjung Golden Swalayan Tulungagung yang telah membantu saya dalam pengumpulan data. Terima kasih untuk kedua orang tua, saudara, dan teman-teman saya yang senantiasa memeberikan Doa dan semangat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustianti, A. P. (2019). *Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- [2] Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- [3] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25* (ke-9th ed.). Universitas Diponegoro.
- [4] Harahap, R. A., & Luthfie, H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1341–1346.
- [5] Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Dimensi*, 8(1), 54–70.
- [6] Karim, N. U., Nisa, N. un, & Shahid, S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer ' s Impulse Buying Behavior : A Gender-based Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3), 14–26.
- [7] Laraswati, V., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswan Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8745–8755.
- [8] Maulana, R. P. N., & Supriyono. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83.
- [9] Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
- [10] Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14.
- [11] Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698.
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet.26 ed.). Alfabeta.