



Nilai Utilitarian, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif di Butik Kenzie Mall Mandonga Kendari

The Influence of Utilitarian Value, Price and Promotion Toward Impulse Buying Konsumen at Kenzie Boutique Mall Mandonga Kendari

Submit: 05 Feb 2022

Review: 28 May 2024

Accepted: 13 Jun 2024

Publish: 16 Jun 2024

Ambar Dwi Harfianti¹; Waode Maratun Shaleha^{2*})

Abstrak

Penelitian bertujuan menemukan bukti empiris pengaruh nilai utilitaria, harga dan promosi terhadap pembelian impulsif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis Partial Least Square (PLS). Populasi penelitian bersifat infinite atau tidak diketahui jumlahnya yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Butik Kenzie Mall Mandonga Kendari Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 66 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, harga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dan promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif di Butik Kenzie Mall Mandonga Kendari.

Kata Kunci: Nilai utilitarian value, harga, promosi, pembelian impulsif

Abstract

This study aims to find empirical evidence of the effect of utilitarian value, price and promotion on impulse buying. This type of research is quantitative research and the analysis tool of this research uses Partial Least Square (PLS). The population in this study is infinite, that is, the number is unknown, the sample in this study were consumers who had shopped at the Kenzie Boutique Mall Mandonga Kendari. The sampling technique in this study was accidental sampling with a total sample of 66 respondents. The results of this study indicate that utilitarian value does not have a direct influence on impulse buying, price has a direct influence on impulse buying and promotion has a direct influence on impulse buying at Kenzie Boutique Mall Mandonga Kendari.

Keywords : utilitarian value, price, promotion, impulse buying

¹ “Universitas Muhammadiyah Kendari”

² “Universitas Muhammadiyah Kendari”; maratunshaleha59@gmail.com

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan *Mall* atau *shopping center*. Bertambahnya *shopping center* di Indonesia dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion* karena banyak pengunjung yang berkunjung ke *shopping center*.

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia bisnis dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Dalam perdagangan tidak hanya pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada semua jenis perusahaan salah satunya persaingan bisnis ritel. Kemajuan teknologi akhir-akhir ini membuat selera masyarakat yang semakin bervariasi, sedangkan dari sisi pedagang terutama yang memiliki modal besar melakukan perubahan metode atau cara dalam memasarkan setiap produknya.

Setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat menghasilkan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan, keuntungan tersebut didapat dari adanya pembelian produk. Peningkatan yang terjadi pada bisnis juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman (Herawati et al., 2013). Salah satu pusat perbelanjaan yang mudah dan nyaman serta ramai dikunjungi oleh masyarakat kelas menengah ke atas adalah *mall*.

Mall adalah sebuah pusat perbelanjaan yang bertujuan mewadahi kegiatan perbelanjaan, promosi sekaligus rekreasi yang mampu memberi kepuasan bagi pengunjung, penyewa, maupun investor, untuk itu tujuan tersebut akan dipecahkan melalui penyusunan strategi penataan atau pengaturan retail dan fasilitas pendukung lainnya (Wijayanti, 2008). Berbagai fasilitas tersebut menjadikan *Mall* sebagai salah satu tempat favorit sebagai penyedia kebutuhan yang di inginkan, sehingga konsumen lebih memilih untuk berbelanja di *Mall* yang memiliki fasilitas lengkap. Kota Kendari menjadi pusat perkembangan ekonomi yang cukup pesat, karena menjadi salah satu tempat yang ramai di kunjungi masyarakat salah satunya adalah *Mall Mandonga*.

Mall Mandonga merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di Kota Kendari. *Mall Mandonga Kendari* memiliki banyak pengusaha-pengusaha ritel, Seperti Butik Kenzie yang merupakan salah satu pelaku bisnis di bidang *fashion* yang menjual pakaian jadi serta pelengkapannya yang bersifat eksklusif. Kelengkapan produk yang di sediakan Butik Kenzie untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Butik kenzie adalah toko pakaian yang menjual pakaian mulai dari baju wanita, baju pria, celana, gamis, jilbab dan kebutuhan fashion lainnya. Pakaian yang di jual butik Kenzie merupakan pakaian-pakaian import yang berkualitas dengan harga terjangkau. Sistem penjualan butik kenzie dilakukan secara online dan secara offline. Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak berencana (Rozana et al., 2016).

Pembelian konsumen dapat terjadi karena adanya nilai yang diterima oleh konsumen (Wahyu, Farida & Ngatno, 2023). Namun dalam penelitian yang lain (Adixio & Saleh, 2013), hasil penelitian justru menyatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Kesenjangan penelitian inilah yang melandasi pentingnya telaah tentang nilai pelanggan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai yang dimaksud dalam penelitian ini lebih spesifik yaitu *utilitarian value* dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

Utilitarian value didefinisikan sebagai suatu hal yang berasal dari beberapa tipe suatu kesadaran dalam mengejar konsekuensi yang dimaksudkan, jadi orang dengan tipe *utilitarian value* akan berbelanja secara rasional melihat dari manfaat produk yang dibutuhkan (Rahmi et al., 2016). Persepsi dalam pembelian suatu barang dapat bergantung pada apa yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka (Cahyono et al., 2016). Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat. *Utilitarian value* merupakan perilaku berbelanja yang rasional dan tidak melibatkan emosional dalam keputusan pembeliannya (Shaleha et al., 2020). *Utilitarian value* melihat dari bagaimana konsumen membeli produk dengan harga yang terjangkau, kualitas barang yang di tawarkan, dan barangnya dapat di perbaiki.

Daya tarik harga yang rendah atau adanya strategi harga seperti pembelian “beli tiga bayar dua” mungkin mengubah barang tersebut menjadi barang *impulse* (Stern, 1962). Barang dengan harga yang rendah secara tiba-tiba dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan (Hultén & Vanyushyn, 2011). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Sari et al., 2014).

Promosi merupakan strategi komunikasi untuk menginformasikan produk atau jasa sebagai daya tarik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Gama, 2018). Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2007:266). Dari aktifitas promosi, bisa menarik konsumen walaupun asalnya konsumen tersebut tidak merencanakan untuk membeli. *Impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk menarik konsumen tersebut para peritel atau toko harus punya strategi khusus untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Sering kali, pembeli yang berbelanja di swalayan atau toko eceran, membeli barang diluar rencana semula. Walaupun daftar belanja sudah tercatat rapi (Huda, 2017)

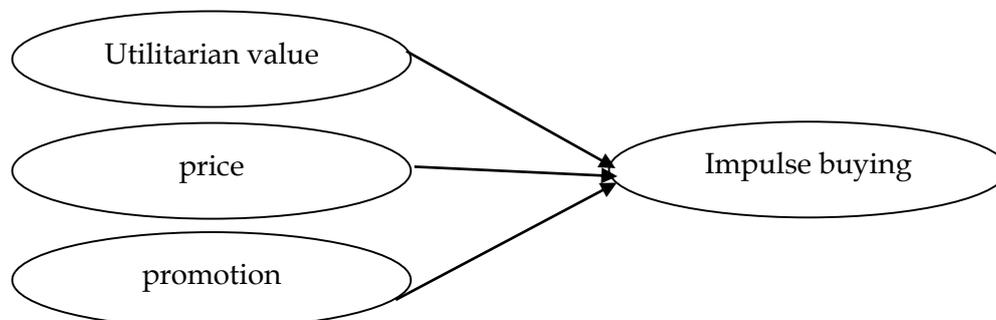
Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum

memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen & Minor, 2002). Perilaku *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* yaitu perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. *Impulse buying* adalah suatu kegiatan belanja yang dilakukan konsumen diluar logika mereka dan di dorong oleh aspek emosional dan psikologis akan suatu produk (Shaleha et al., 2020). *Impulse buying* cenderung pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk membeli secara cepat.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa yang akan datang. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Japarianto & Sugiono Sugiharto, 2011). *Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya yang dilakukan secara spontan (Kurniawan & Kunto, 2013; Rachmawati et al., 2009; Cahyono et al., 2016). Konsumen saat membeli suatu produk tidak ada niatan sebelumnya yang terjadi dengan cepat ketika konsumen melihat suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga melakukan pembelian. Cara seseorang berbelanja mencerminkan status, martabat dan kebiasaan. Terjadinya pembelian tidak direncanakan tersebut, disebabkan oleh beberapa hal diantaranya nilai utilitarian, harga dan promosi. *Utilitarian Value* adalah perilaku berbelanja yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan apa yang mereka inginkan (Cahyono et al., 2012; Sofiyudin, 2015; Chung et al., 2017; Putri, 2020; Kartika, 2012). *Price* adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk (Satria, 2017; Tielung, 2017' Mashariono, 2018). *Promotion* adalah usaha sebuah perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Dawson & Kim, 2009; Kurniawan & Kunto, 2013; Satria, 2017).



Gambar 1, Kerangka Konsep

Utilitarian value terhadap Impulse Buying

Penelitian sebelumnya (Rachmawati et al., 2009), *utilitarian value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *utilitarian value* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat (Cahyono et al., 2012)

H1 : Utilitarian value berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

Price terhadap Impulse Buying

Price mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Wilujeng, 2017; Prasojo, 2020). Harga merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Konsumen dapat memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit yang tanpa di sadari akan membuat konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Harga product di blibli.com dapat menarik minat konsumen dalam hal perilaku *Impulse Buying*. Apabila Harga yang ditawarkan oleh blibli.com lebih murah dan kompetitif dalam pasar, akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tergerak melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

Atribut sensori produk dapat meningkatkan perasaan positif dan pengalaman seseorang (Suarmaja et al., 2016), oleh karena itu bisa dikatakan atribut sensori produk mempengaruhi nilai hedonis dan akhirnya mengarah ke pembelian impulsif. Perempuan ingin mengumpulkan informasi tentang warna musiman dan gaya pakaian sebelum melakukan pembelian (Park et al., 2011). Konsumen sering ingin memperoleh informasi lengkap sebelum membeli produk tertentu (misalnya, pakaian, perhiasan, atau aksori) dengan sensori atribut, seperti warna, desain, kain, dan ukuran (Kim & Knight, 2007; Watchravesringkan & Shim, 2003).

H2 : Promotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

Promotion terhadap Impulse Buying

Promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Elisabeth & Japariato, 2015). Hal ini berarti jika promosi dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah *impulse buying*. Promosi merupakan strategi pemasaran yang seringkali diterapkan oleh perusahaan supaya terjadi peningkatan penjualan, yang dimana hampir sebagian besar peningkatan penjualan yang diperoleh berasal dari konsumen yang melakukan *impulse buying*. Hal didukung penelitian lain (Nagadeepa & Selvi, 2015) bahwa teknik promosi memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian impulsif oleh konsumen.

Penelitian lain (Jauhari, 2017) justru menunjukkan tidak ada pengaruh promosi terhadap impulse buying. Melisa (2012) menyatakan bahwa promosi hanyalah fungsi perencanaan program dari merchandising jadi belum tentu promosi menjadi hal yang utama dalam menentukan impulse buying. Arifani (2009) menyimpulkan bahwa apabila promosi dilaksanakan dengan baik maka kegiatan impulse buying akan meningkatkan daya beli konsumen akan tetapi apabila dalam pelaksanaan promosi ada hambatan seperti harga diskon yang tertera di katalog tidak sesuai dengan harga barang yang ada di rak barang atau penurunan harga barang tidak sama dengan penurunan harga kenyataan dilapangan atau barang yang didiskonkan rusak. Melalui promosi penjualan (Tjiptono, 2002), perusahaan dapat menarik para pelanggan baru serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.

H3 : *Promotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying*

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
<i>Utilitarian value</i> (Cahyono et al., 2012; Sofiyudin, 2015; Chung et al., 2017); Chung et al., 2017; Kartika, 2012; Putri, 2020)	- Nilai kualitas - Kesenangan belanja - Gaya <i>fashion</i> - Kenyaman belanja - Nilai manfaat	1-5
<i>Price</i> (Satria, 2017; Tielung, 2017; Mashariono, 2018)	- Terjangkau - Sesuai yang ditawarkan - Lebih murah - Sesuai kualitas - Sesuai manfaat	1-5
<i>Promotion</i> (Dawson & Kim, 2009; Kurniawan & Kunto, 2013; Satria, 2017)	- Promosi produk baru - Personal selling - Potongan harga - Tambahan diskon - Iklan media social	1-5
<i>Impulse Buying</i> (Kurniawan & Kunto, 2013; Rachmawati et al., 2009; Cahyono et al., 2016)	- Membeli tanpa rencana - Membeli model terbaru - Terobsesi membelanjakan uang - Membeli meskipun tidak butuh - Belanja bila ada tawaran khusus	1-5

Sumber: Rangkuman teori, 2022

2.2. Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui media social. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Butik Kenzie Mall Mandonga Kendari. Teknik pengambilan

sampel menggunakan *accidental* sampling. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 66 responden.

2.3. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

3. Hasil

3.1. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Butik Kenzie Mall Mandonga. Data responden dirangkum pada tabel 2.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Perempuan	60	91
- Laki-laki	6	9
Usia		
- <20	1	1,50
- 20-30	44	67
- 31-40	20	30
- >40	1	1,50
Pendidikan terakhir		
- SLTP	0	0
- SLTA	44	67
- S1	22	33
Status		
- Menikah	28	42,5
- Belum menikah	36	54,5
- Duda/Janda	2	3
Pendapatan (Rp)		
- <500.000	18	27,5
- 500.000-2.000.000	26	39,5
- 2.000.000-4.000.000	8	12
- 4.000.000-6.000.000	6	9
- 6.000.000-8.000.000	8	12
- >8.000.000	0	0
Pekerjaan		
- Pelajar/mahasiswa	26	39,5
- Pegawai swasta	6	9
- PNS	8	12
- Wiraswasta/wirausaha	26	39,5

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan data responden yaitu dari konsumen yang pernah berbelanja di Butik Kenzie Mall Mandonga Kendari menjadi sampel penelitian sebanyak 66 responden. Sebagian besar jenis kelamin responden adalah perempuan, berusia 20-30 tahun, dengan Pendidikan terakhir adalah SLTA, status responden Sebagian besar belum menikah dengan pendapatan maksimal Rp 500.000 - Rp 2.000.000 dan Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

3.2. Analisis

Tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen variabel seluruhnya sudah valid dan reliabel. Seluruh butir pernyataan kuesioner telah valid karena memiliki nilai *outer loading* diatas 0.5. Semua konstruk memenuhi kriteria reliabel dimana CR dan CA seluruhnya lebih dari 0,7.

Tabel 3. Outer Model

Variabel	Indicator	Outer loading	AVE	CR	Cronbach's alpha
<i>Utilitarian Value</i>	- Nilai kualitas	0.735	0.566	0.867	0.811
	- Kesenangan belanja	0.678			
	- Gaya <i>fashion</i>	0.778			
	- Kenyaman belanja	0.765			
	- Nilai manfaat	0.799			
<i>Price</i>	- Terjangkau	0.877	0.614	0.886	0.837
	- Sesuai yang ditawarkan	0.618			
	- Lebih murah	0.646			
	- Sesuai kualitas	0.818			
	- Sesuai manfaat	0.912			
<i>Promotion</i>	- Promosi produk baru	0.799	0.586	0.875	0.820
	- Personal selling	0.800			
	- Potongan harga	0.874			
	- Tambahan diskon	0.619			
	- Iklan media social	0.709			
<i>Impulse buying</i>	- Membeli tanpa rencana	0.830	0.557	0.861	0.829
	- Membeli model terbaru	0.815			
	- Terobsesi membelanjakan uang	0.726			
	- Membeli meski tidak butuh	0.562			
	- Belanja bila ada tawaran khusus	0.765			

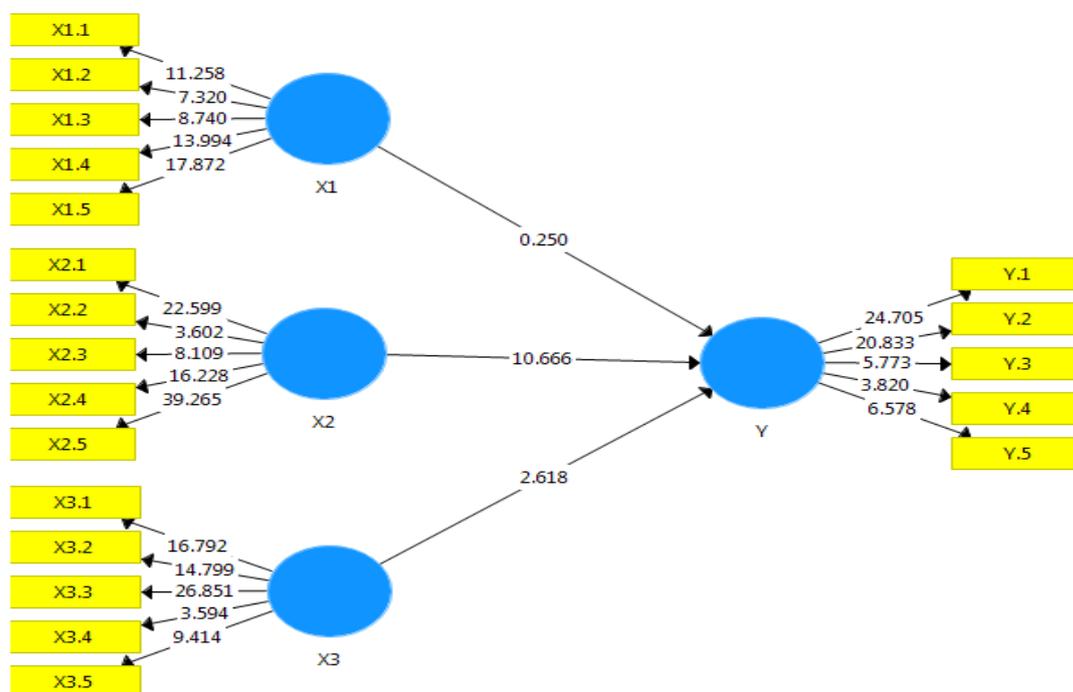
Sumber: Hasil Pengolahan, 2022

Tabel 4. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	Cut of Value	R Square	Evaluasi model
- <i>Impulse Buying</i>	≥ 0,20	0.804	Fit

Sumber: Data diolah, 2022

R-Square Adjusted = 0.804 jauh lebih tinggi dari cut of value. Hal ini menunjukkan kemampuan *utilitarian value*, *price* dan *promotion* dalam menjelaskan *impulse buying* adalah sebesar 80,4%. Dengan demikian model tergolong *Substansial* (kuat).



Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Gambar 2. Hasil Analisis

Gambar 1 menunjukkan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antar variabel. Seluruh indikator telah berkontribusi membentuk variabel masing-masing. Indikator SB03 merupakan indikator utama pembentuk strategi bisnis, KO02

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Hasil
<i>Utilitarian value</i> → <i>Impulse buying</i>	0.020	0.015	0.080	0.250	0.802	Tidak Diterima
<i>Price</i> → <i>Impulse buying</i>	1.260	1.279	0.118	10.666	0.000	Diterima
<i>Promotion</i> → <i>Impulse buying</i>	0.402	0.417	0.154	2.618	0.009	Diterima

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model. *Utilitarian value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, sedangkan *price* dan *promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh nilai utilitarian Terhadap pembelian impulsif

Variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini memberi arti bahwa tinggi rendahnya *utilitarian value* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Konsumen di Butik Kenzie membeli pakaian atas dasar pertimbangan rasional dan non-rasional yang tidak muncul secara tiba-tiba. Konsumen pada saat membeli pakaian telah membuat rencana terlebih dahulu yaitu sebelum mengunjungi Mall Mandonga Kendari yaitu di Butik Kenzie.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Shaleha et al., 2020; Cahyono et al., 2016) bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Tidak adanya pengaruh nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif terjadi karena nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap konsumen yang telah ditentukan secara rasional dimana ketika melakukan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian di butik kenzie Mall Mandonga Kendari melakukan pembelian secara rasional sesuai dengan apa yang dibutuhkan, tanpa melakukan pembelian secara emosional tanpa berpikir panjang (Cahyono et al., 2016).

4.2. Pengaruh harga terhadap pembelian impulsif

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Harga yang dimaksud adalah keterjangkauan harga yaitu merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu yang mempengaruhi keputusan pembeli. Harga yang terjangkau, murah dan sesuai kualitas yang dilihat konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut.

Temuan penelitian ini sesuai penelitian sebelumnya (Wilujeng, 2017) dimana harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Harga merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Harga yang lebih murah akan membuat konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, yang tanpa di sadari membuat konsumen melakukan pembelian tiba-tiba atau tidak direncanakan. Harga yang kompetitif dalam pasar akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tergerak melakukan keputusan pembelian secara impulsif (Prasojo, 2020).

4.3. Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif

Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi merupakan suatu bentuk penjualan yang bermaksud untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk. Promosi yang makin gencar membuat konsumen menjadi tidak rasional sehingga dengan mudahnya melakukan pembelian yang direncanakan akan merespon rangsangan promosi. Semakin tinggi intensitas promosi dijalankan perusahaan maka pembelian impulsif akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Elisabeth & Japarianto, 2015) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sekaligus mengcounter penelitian sebelumnya (Jauhari, 2017) dimana temuannya justru promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Promosi dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan pembelian konsumen meskipun sebenarnya tidak membutuhkan barang yang dibeli tersebut (Nagadeepa & Tamil Selvi, 2015).

5. Kesimpulan

Nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mall Mandonga Kendari. Tinggi rendahnya utilitarian value maka tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Kesesuaian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dibutik kenzie Mall Mandonga Kendari. Saat kesesuaian harga meningkat maka pembelian impulsif akan meningkat. Promosi yang semakin gencar akan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Butik kenzie di Mall Mandonga Kendari diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator yang berhubungan dengan kesesuaian harga dan promosi. Penelitian berikutnya, agar melakukan penelitian dengan menelaah lebih spesifik perilaku konsumen secara lebih spesifik dalam kaitannya dengan pembelian impulsif.

Daftar Pustaka

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2), 188-208.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). *Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce*.

- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Elisabeth, L. T., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Promosi dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Ron’s Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–7.
- Gama, M. A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 148–153.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2), 103274.
- Huda, M. (2017). Pengaruh Merchandising dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 4(1), 15–22.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376–384. <https://doi.org/10.1108/07363761111150026>
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*, 003.
- Kartika, G. W. (2012). Analisis Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen, Dan Behavioral Intentions, Pada Industri Fast-Casual Restaurant. *Jurnal Ekonomi*, 25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT. indeks.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 3.
- Mashariono, D. F. R. (2018). *Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *perilaku konsumen*. PT Penerbit Erlangga.

- Nagadeepa, C., & Tamil Selvi, J. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.
- Prasojo, A. H. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Bukalapak*. 1-27.
- Putri, F. S. A. (2020). *Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Symbolic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Di Kota Surakarta*. 2017(1), 1-9.
- Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel*. 2, 192-209.
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235-248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- Safrina, W.D., Farida, N., & Ngatno, (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Inervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1, 2023 e-ISSN 2746-1297
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). *Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado UTARA*. 2(2), 1222-1232.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Minat beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. 2(April).
- Sofiyudin, A. (2015). Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap kepuasan konsumen indomaret point cabang colombo yogyakarta. *Jurnal Marketing*, 1(1), 1-66.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Suarmaja, I. B., Wardana, M., & Sukaatmaja, I. P. (2016). Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism dan Pembelian Implusif. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(5), 4237-4270.
- Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538-3548. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>
- Waode Maratun Shaleha, Al Asy Ari Adnan Hakim, & Nisrina Hamid. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP Jurnal Bisnis*

Manajemen Dan Perbankan, 6, 91-99.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>

Wijayanti, K. (2008). *Penekanan pada Strategi Penataan Retail dengan didukung Arsitektur Kontemporer Solo Shopping Mall*.

Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469.