

PENGARUH HARGA, CITRA MERK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN GABS DI MATAHARI DEPT STORE MOJOKERTO MELALUI IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Rizky Dian Purnama Saputra¹⁾, Khasbulloh Huda²⁾, Buyung Cahya Perdana³⁾

¹⁻²Manajemen, Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono

³Akuntansi, Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono

*Email : hudakhasbullo2@gmail.com

ABSTRACT

The increase in Gabs clothing sales occurred because many consumers decided to buy Gabs brand clothing. There are many factors that influence consumers when deciding to buy Gabs brand clothing. Several factors include price, brand image, promotions, impulse buying or unplanned purchases. This study used quantitative research methods which were analyzed using statistics and using a questionnaire as a data collection instrument. Using a random sample of 85 consumers who buy products from Gabs clothing at Matahari Sunrise Mall Mojokerto. The analysis used is the classic assumption test, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, path analysis, and the Sobel test. In this study it can be seen that price, brand image and promotion have a direct effect on impulse buying and purchasing decisions, impulse buying mediates price and brand image on purchasing decisions, and impulse buying does not mediate between promotions and purchasing decisions.

Keywords : Price, Brand Image, Promotion, Impulse Buying, and Purchase Decision

ABSTRAK

Peningkatan penjualan pakaian Gabs terjadi karena banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli pakaian merk Gabs. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk membeli pakaian merk Gabs. Beberapa faktor diantaranya ialah Harga, citra dari merk, promosi, impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan statistic dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Menggunakan sampel sebanyak 85 secara acak dari konsumen yang membeli produk dari pakaian Gabs di Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, analisis jalur, serta uji sobel. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa harga, citra merk dan promosi berpengaruh langsung terhadap impulse buying dan keputusan pembelian, impulse buying memediasi harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian, serta impulse buying tidak memediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Citra Merk, Promosi, Impulse Buying, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, semakin banyak terjadi persaingan industri, salah satunya yaitu industry fashion atau pakaian. Dalam menghadapi era tersebut, sebuah perusahaan membutuhkan manajemen yang secara efektif dan efisien mampu mengantisipasi setaip persaingan. Perusahaan dituntut untuk melakukan analisis pada berbagai macam faktor yang bertujuan agar perusahaan tersebut dapat menghasilkan produk yang banyak disukai oleh konsumen. Dengan menghasilkan produk yang disukai konsumen, harapannya produk perusahaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merk pakaian Gabs yang diproduksi oleh PT Dwi Putra Sakti telah menghasilkan pakaian pria dengan ukuran dan model yang bervariasi dan berkembang mengikuti zaman. Harga yang dipatok oleh merk Gabs juga cukup bersaing, tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Dengan demikian, pakaian merk Gabs menjadi salah satu pilihan konsumen saat berbelanja pakaian di Matahari Dept Store Sunrise Mall Mojokerto. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualan pakaian Gabs di Matahari Dept Store Sunrise Mall Mojokerto yang cenderung meningkat pada periode triwulan pertama tahun 2023.

Peningkatan penjualan pakaian Gabs pada periode tersebut terjadi karena banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli pakaian merk Gabs. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk membeli pakaian merk Gabs. Beberapa faktor diantaranya ialah Harga dari merk Gabs yang cukup bersaing jika dibandingkan dengan harga kompetitor, lalu citra dari merk Gabs yang sudah terkenal di kalangan masyarakat, ada juga promosi menarik yang ditawarkan oleh merk Gabs, serta impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen itu sendiri. Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari sebuah produk atau jasa yang harus dikeluarkan oleh konsumen Ketika akan memiliki atau membelinya agar konsumen mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Pradana et al., 2018), indikator harga adalah sebagai berikut : 1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, 2.

Keterjangkauan merupakan aspek dari harga yang diterapkan produsen atau penjual menurut daya beli konsumen. 3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 4. Penetapan harga oleh produsen atau penjual dengan mempertimbangkan kualitas produk yang akan didapatkan konsumen. 5. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. 6. Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan harga produk serupa dari produsen atau penjual lain

Citra merek menurut Tjiptono (2005:49) dalam (Pradana et al., 2018), citra merk adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Dari penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merk merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merk yang mana persepsi tersebut diperoleh berdasarkan pengalaman masa lalu dari konsumen tersebut maupun berdasarkan informasi yang didapat oleh konsumen tersebut. Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator citra merk adalah sebagai berikut :1.Merek dikenal oleh

masyarakat luas. 2. Merek menambah citra diri penggunanya. 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Kotler (2000) dalam (Jackson R.S. Weenas, 2013), menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha dari produsen maupun penjual untuk mengenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: 1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. 2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. 3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek dari sebuah produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), (Pradana et al., 2018), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga (Arnould, 2004). Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa impulse buying atau pembelian impulsive merupakan perilaku pembelian tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen ketika berada di pasar. Menurut Soesono (2011:35) indikator Impulsive Buying yaitu : 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya. 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan angka yang dianalisis menggunakan statistic dan menggunakan kuesioner sebagai instrument

pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2009) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji T, analisis jalurm dan uji sobel. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari Dept Store Sunrise Mall Mojokerto yang berkunjung dan membeli pakaian pria terutama di konter Gabs dengan jumlah rata-rata 6 orang per hari, yang jika dijumlahkan selama 3 bulan menjadi 540 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{540}{1 + 540(0,1)^2}$$

$$n = 84,37$$

Sampel yang diambil berdasarkan perhitungan diatas sebanyak 85 orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari penelitian dapat di jabarkan sebagai berikut :

| | | Unstandardized Coefficients | | Standarized Coefficients Beta | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-------------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | B | Std. Error | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -5.620 | 2.002 | | -2.807 | .006 | | |
| | HARGA | .655 | .121 | .491 | 5.421 | .000 | .587 | 1.703 |
| | PROMOSI | .173 | .205 | .099 | .841 | .403 | .345 | 2.902 |
| | CITRA MERK | .417 | .137 | .315 | 3.036 | .003 | .448 | 2.234 |

a. Dependent Variable : *IMPULSE BUYING*

Dari hasil uji t model 1, diperoleh data sebagai berikut : nilai sig. dari Harga sebesar 0,000 < 0,05, maka terdapat pengaruh harga terhadap *impulse buying* ; nilai sig. dari citra merk sebesar 0,003 < 0,05, maka terdapat pengaruh harga terhadap *impulse buying* ; nilai sig. dari promosi sebesar 0,403 > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh promosi terhadap *impulse buying*.

Uji t model 2

Tabel 1 Uji t model 2

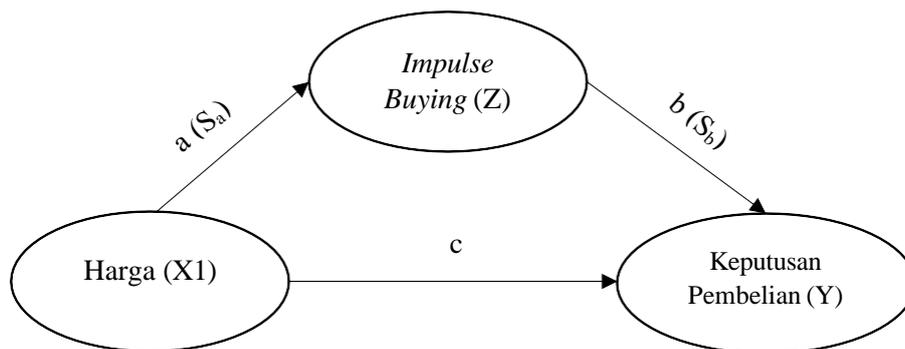
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standarized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|-------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .910 | 1.652 | | .551 | .583 | | |
| | HARGA | .326 | .111 | .312 | 2.930 | .004 | .431 | 2.321 |
| | PROMOSI | .080 | .163 | .059 | .490 | .625 | .342 | 2.927 |
| | CITRA MERK | .277 | .114 | .268 | 2.428 | .017 | .402 | 2.489 |
| | IMPULSE BUYING | .214 | .088 | .273 | 2.444 | .017 | .390 | 2.564 |

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil uji t model 2, diperoleh data sebagai berikut : nilai sig. dari Harga sebesar $0,004 < 0,05$, maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ; nilai sig. dari citra merk sebesar $0,017 < 0,05$, maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ; nilai sig. dari promosi sebesar $0,625 > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; ; nilai sig. dari promosi sebesar $0,017 < 0,05$, maka terdapat pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian.

Uji sobel

Gambar 2. Analisis Jalur Model 1



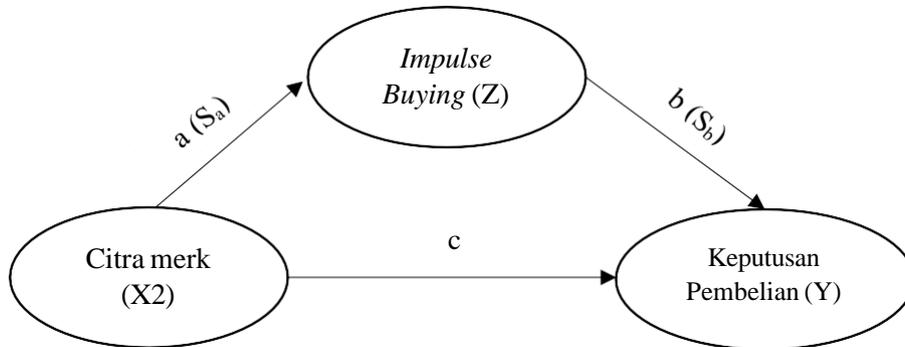
| Input: | Test statistic: | Std. Error: | p-value: |
|----------------------|--------------------------|-------------|------------|
| a 0.655 | Sobel test: 2.21826053 | 0.06318915 | 0.02653707 |
| b 0.214 | Aroian test: 2.18742135 | 0.06408002 | 0.02871178 |
| s _a 0.121 | Goodman test: 2.25044195 | 0.06228554 | 0.0244209 |
| s _b 0.088 | Reset all | Calculate | |

Sumber : Data diolah di Calculator Sobel Test quantpsy.org, 2023

Dari data tersebut dihasilkan nilai one-tailed probability dan two-tailed probability

sebesar $0,026 < 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari Harga terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying adalah signifikan. Artinya impulse buying berhasil memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

Gambar 3. Analisis Jalur Model 2

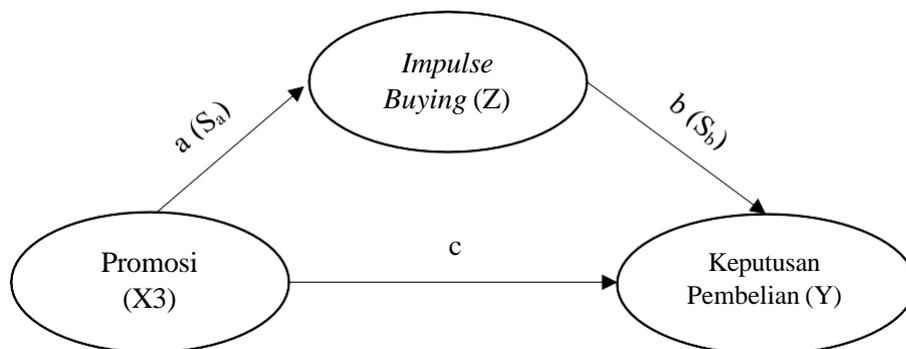


| Input: | | Test statistic: | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| a | 0.417 | Sobel test: 1.98694837 | 0.04491209 | 0.04692812 |
| b | 0.214 | Aroian test: 1.93335475 | 0.04615707 | 0.05319251 |
| s _a | 0.121 | Goodman test: 2.04526119 | 0.04363159 | 0.04082911 |
| s _b | 0.088 | Reset all | Calculate | |

Sumber : Data diolah di Calculator Sobel Test quantpsy.org, 2023

Dari data tersebut dihasilkan nilai one-tailed probability dan two-tailed probability sebesar $0,046 < 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari Citra merk terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying adalah signifikan. Artinya impulse buying berhasil memediasi citra merk terhadap keputusan pembelian.

Gambar 4. Analisis Jalur Model 3



| Input: | | Test statistic: | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|-------------------------|-------------|------------|
| a | 0.173 | Sobel test: 1.12068808 | 0.03303506 | 0.26242066 |
| b | 0.214 | Aroian test: 1.05277192 | 0.03516621 | 0.29244554 |
| s _a | 0.137 | Goodman test: 1.2037093 | 0.0307566 | 0.22870196 |
| s _b | 0.088 | Reset all | Calculate | |

Sumber : Data diolah di Calculator Sobel Test quantpsy.org, 2023

Dari data tersebut dihasilkan nilai one-tailed probability dan two-tailed probability sebesar $0,262 > 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari Citra merk terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying adalah tidak signifikan. Artinya impulse buying tidak memediasi promosi terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap *impulse buying*

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa harga yang menarik dari sebuah produk yang diberikan oleh perusahaan akan menggugah rasa ingin melakukan pembelian secara tiba-tiba atau *impulse buying*. Hal tersebut perlu dipertahankan oleh perusahaan agar keinginan konsumen untuk membeli produk secara tiba-tiba tetap ada. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Reece Manning tentang *Impulsive buying* yang merupakan suatu hal yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihan Daulay, et al (2020), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap impulse buying.

2. Pengaruh citra merk terhadap *impulse buying*

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merk yang baik dari sebuah merk produk akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying* atau membeli produk tersebut secara tiba-tiba. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang tiba-tiba ingin membeli produk dari suatu merk yang memiliki citra yang baik dimata konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk yang baik yang dimiliki oleh suatu

merk dapat menggugah rasa ingin membeli produk secara tiba-tiba saat menemukan suatu merk di pasaran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabiatul Adawiyah (2022), yang menyatakan bahwa citra merk memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying*

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik yang dilakukan Perusahaan terhadap produknya tidak mempengaruhi *impulse buying* dari konsumen. Perilaku konsumen yang berada di pasar ketika menemui sebuah promosi, mereka tidak terlalu tertarik atau tidak timbul rasa ingin membeli produk..Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pelawi Amanah, (2015) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa harga yang menarik dari sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang cenderung memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menarik yang diberikan oleh perusahaan terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nangoy, *et al*, (2017) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merk yang baik dari sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen seringkali mencari informasi terkait citra dari sebuah merk sebelum membeli suatu produk dari merk tersebut. Semakin baik citra dari sebuah merk, maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merk dari sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:240) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachry Azhari (2020) yang menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi yang menarik dari sebuah produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Banyak dari konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk karena kebutuhannya, bukan karena promosi. Jadi konsumen tetap akan membeli sebuah produk walaupun Perusahaan tidak melakukan

kegiatan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000:281), menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Hal tersebut juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachry Azhari (2020) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh impulse buying terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa *impulse buying* atau keinginan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut. *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan merupakan sifat dari kebanyakan konsumen yang terlalu terbawa oleh emosi atau nafsu Ketika sedang berada di pasar. Ketika konsumen secara tiba-tiba merasa tertarik dengan sebuah produk dan ingin memilikinya, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* atau keinginan membeli yang tidak direncanakan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono, (2021) yang menunjukkan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying*. Harga yang menarik akan mempengaruhi rasa *impulse buying* atau keinginan untuk memiliki suatu produk secara tiba-tiba, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut.

9. Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying*. Produk yang memiliki citra merk yang baik akan mempengaruhi konsumen di pasar untuk memilikinya secara tiba-tiba. Ketika keinginan tersebut telah muncul, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membelinya.

10. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying*. Promosi yang

menarik yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi keinginan dari konsumen untuk memiliki suatu produk meskipun tanpa direncanakan. Namun promosi yang menarik terkadang cenderung mengelabui konsumen, yang mana di pasaran banyak ditemukan promosi yang memang sangat menarik namun harga dari produk tersebut masih tidak sesuai dengan konsumen atau cenderung mahal. Oleh sebab itu banyak dari konsumen yang mengurungkan niat untuk memiliki produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh harga, citra merk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian Gabs di Matahari Sunrise Mall Mojokerto, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap impulse buying, yang mana menunjukkan bahwa perubahan harga dari sebuah produk akan mempengaruhi impulse buying dari konsumen
2. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merk terhadap impulse buying, yang mana menunjukkan bahwa perubahan citra dari sebuah merk akan mempengaruhi impulse buying dari konsumen
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap impulse buying, yang mana menunjukkan bahwa perubahan promosi dari sebuah produk akan mempengaruhi impulse buying dari konsumen
4. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, yang mana menunjukkan bahwa perubahan harga dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian, yang mana menunjukkan bahwa perubahan citra dari suatu merk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, yang mana menunjukkan bahwa perubahan promosi dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Terdapat pengaruh signifikan antara impulse buying terhadap keputusan pembelian, yang mana menunjukkan bahwa perubahan impulse buying konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

8. Hasil uji sobel dari harga terhadap keputusan pembelian dengan impulse buying sebagai variabel mediasi adalah signifikan, yang mana menunjukkan bahwa impulse buying memediasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
9. Hasil uji sobel dari citra merk terhadap keputusan pembelian dengan impulse buying sebagai variabel mediasi adalah signifikan, yang mana menunjukkan bahwa impulse buying memediasi Citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen.
10. Hasil uji sobel dari promosi terhadap keputusan pembelian dengan impulse buying sebagai variabel mediasi adalah tidak signifikan, yang mana menunjukkan bahwa impulse buying tidak memediasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(October).
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jackson R.S. Weenas
- KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Faedah, N. (2016). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN LEA PADA SHOWROOM LEA DI SAMARINDA. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 237–249.
- Tjiptono, Fandy. 2012. “Service Management Mewujudkan Layanan Prima”. Yogyakarta: CV Andi offset
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra Gunawan. (2013). “CIMB Niaga Tingkatkan Nasabah Rekening Ponsel”. Diambil dari: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/08/27/cimbniaga-tingkatkan-nasabah-rekening-ponsel>, pada tanggal 24 Januari 2019.

- Sani, Achmad. dan Maharani, Vivin. (2013). “Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)”, Cetakan Ke-2. Malang :UIN MALIKI Press.
- Philip Kotler. 1987. “Marketing”, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Nur Fadlil, D. D. (2022). The Influence of Digital Marketing, Use of Endorsement Promotions, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on the Sutr Heritage Clothing Brand. *Formosa Journal of Social Sciences*, 354-364.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung : Alfabeta, CV
- Ghozali. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., and Keller, K. L., (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Illionis: Pearson.
- Sarwono, Jonathan. *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia