

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh

Karen Kiu Ting Ting

150910137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh

Karen Kiu Ting Ting

150910137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Karen Kiu Ting Ting

NPM/NIP : 150910137

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI KOTA
BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 14 Februari 2019

Karen Kiu Ting Ting
150910137

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Karen Kiu Ting Ting
150910137**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Februari 2019

**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Harga yang ditentukan oleh perusahaan penting dalam mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan dapat diterima, maka konsumen cenderung akan 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. Selain harga dan promosi, kualitas produk juga menjadi sebuah pertimbangan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dan merupakan sebuah karakteristik yang melekat pada produk untuk memenangkan persaingan di pasar. Sekarang berbelanja sudah tidak lagi hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi sudah menjadi aktivitas rekreasi dan gaya hidup, sehingga kemungkinan terjadi suatu pola dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan secara tiba-tiba karena adanya dorongan dari eksternal maupun internal yang disebut dengan pembelian impulsif bisa saja terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap tindakan pembelian impulsif di Kota Batam. Responden yang digunakan sebagai sampel dengan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini berjumlah 204 orang. Data diproses dengan bantuan menggunakan program SPSS versi 25 dengan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tetapi tidak signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Di sisi lain, promosi dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dari uji F, peneliti menyimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Prices determined by the company are important in supporting consumer decisions to make purchases. If consumers feel the price offered can be accepted, then consumers tend to make purchases. Another factor besides price that influences consumers' choices in deciding and making purchases is promotion. Attractive promotions can make consumers interested in making purchases. In addition to price and promotion, product quality is also a consideration given by the company to consumers, and is a characteristic inherent in the product to win competition in the market. Now shopping is no longer solely for fulfilling life's needs, but has become a recreational activity and lifestyle, so that the possibility of a pattern occurs where consumers make purchases that are not planned and suddenly due to external and internal encouragement called impulsive purchases can happen. The purpose of this study is to find out whether the price, promotion and quality of products affect the actions of impulsive purchases in Batam City. Respondents used as samples with purposive sampling method in this study amounted to 204 people. Data is processed with help using the SPSS version 25 program with descriptive analysis and multiple linear analysis. The results of this study indicate that prices are influential but do not significantly affect impulsive purchases. On the other hand, product promotion and quality significantly influence impulsive purchases. From the F test, the researcher concludes that price, promotion and product quality simultaneously affect impulsive purchases.

Keyword: *Price, Promotion, Product Quality, Impulsive Purchasing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan Rahmat yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S. Hum., M. Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan.
6. Orang Tua dan Keluarga lainnya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman - teman dan sahabat yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan belas kasihnya.

Batam, 14 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Aspek Teoritis	7
1.6.2 Aspek Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	8
2.1.1. Konsep Harga.....	8
2.1.1.1. Pengertian Harga.....	8
2.1.1.2. Penetapan Harga.....	9
2.1.1.3. Metode Penetapan Harga	10
2.1.1.4. Indikator Harga	11
2.1.2. Promosi	12
2.1.2.1. Pengertian Promosi	12
2.1.2.2. Strategi Dasar Promosi.....	12
2.1.2.3. Jenis-jenis Promosi.....	13
2.1.2.4. Indikator Promosi.....	13
2.1.3. Kualitas Produk.....	15
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.3.2. Siklus Hidup Produk	15
2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk	16
2.1.4. Pembelian Impulsif	15
2.1.4.1. Pengertian Pembelian Impulsif	16
2.1.4.2. Jenis-jenis Pembelian Impulsif	17
2.1.4.3. Indikator Pembelian Impulsif.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	23
3.2.	Operasional Variabel.....	23
3.2.1.	Variabel Dependen.....	23
3.2.2.	Variabel Independen	24
3.3.	Populasi dan Sampel	26
3.3.1.	Populasi	26
3.3.2.	Sampel.....	26
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.1.	Jenis – Jenis Pengumpulan Data	27
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data	28
3.4.3.	Instrumen Penelitian.....	28
3.5.	Metode Analisis Data.....	29
3.5.1.	Analisis Deskriptif	29
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	29
3.5.2.1.	Uji Validitas	30
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	30
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	30
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	31
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	31
3.5.4.	Uji Pengaruh	31
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.5.5.	Uji Hipotesis	32
3.5.5.1.	Uji T (Regresi Parsial)	33
3.5.5.2.	Uji F (Regresi Simultan).....	33
3.6.	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	33
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	33
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	35
4.1.1.	Karakteristik Responden	35
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.1.2.	Analisis Deskriptif	37
4.1.3.	Hasil Penelitian	41
4.1.3.1.	Uji Validitas	41
4.1.3.2.	Uji Reliabilitas	42
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.4.1.	Uji Normalitas.....	43
4.1.4.2.	Uji Multikolinieritas.....	45
4.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.1.4.4.	Uji Heterokedastisitas (Glejser)	46
4.1.5.	Uji Pengaruh	47

4.1.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.1.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.1.6.	Uji Hipotesis	49
4.1.6.1.	Uji T (Regresi Parsial)	49
4.1.6.2.	Uji F (Regresi Simultan)	50
4.2.	Pembahasan.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	54
5.2.	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Histogram	43
Gambar 4.2 P-P Plot	44
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Harga Produk Wardah Tahun 2019	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2	Skala Likert	28
Tabel 3.3	Kriteria Analisis Deskriptif.....	29
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 4.1	Data Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.2	Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.3	Data Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga	37
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi.....	38
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk	39
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Pembelian Impulsif	41
Tabel 4.8	Uji Validitas	41
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.10	Uji Normalitas <i>One-Sample KolmogorovSmirnov Test</i>	45
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas (Glejser).....	46
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.14	Analisis Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.15	Uji T	49
Tabel 4.16	Uji F.....	51

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Jacob Cohen	26
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Penelitian Terdahulu.....	62
Lampiran 3 Uji Validitas.....	63
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	67
Lampiran 5 R-Tabel.....	68
Lampiran 6 T-Tabel.....	69
Lampiran 7 F-Tabel.....	74
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	79
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 yang di produksi. Baik itu memperbanyak promosi, menurunkan harga dan lain sebagainya.

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 tambah bagi sebuah produk. Dengan menggunakan bahan-bahan yang halal dan mencantumkan label halal pada produknya, baik bagi masyarakat yang menjalani kehidupan bervegetarian maupun masyarakat muslim, mereka dapat menggunakan produk secara aman dan tenang.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal yang ada di Indonesia. Merk kosmetik ini diprakarsai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu. *Wardah* memproduksi produk kecantikan yang halal dengan berbagai varian untuk kondisi kulit yang berbeda-beda pada konsumen, misalnya: bedak untuk konsumen yang memiliki kulit berminyak ataupun pelembab untuk yang memiliki kulit kering, berjerawat, dan lain-lain. *Wardah* mengklaim bahwa produk mereka aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan yang alami dan halal. Tetapi selain *wardah*, 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.

Dalam mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, harga yang ditentukan oleh produsen menjadi suatu hal krusial. Harga yang ditentukan dapat mempengaruhi kualitas produk, karena mayoritas konsumen akan beranggapan apabila suatu produk harganya semakin mahal, pasti kualitas produk otomatis semakin bagus. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Sebelum melakukan pembelian, pertimbangan yang dilakukan konsumen adalah harga. Persepsi harga memiliki hubungan yang erat dengan bagaimana konsumen dapat paham sepenuhnya tentang informasi tentang harga. Persepsi harga dipertimbangkan ketika konsumen membandingkan antara jumlah pengorbanan yang harus dilakukan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan layanan. (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. Padahal, bisa saja produk yang dibeli pada saat itu tidak sedang dibutuhkan. Harga untuk memperoleh produk *Wardah* tergolong murah jika dibandingkan dengan beberapa produk lokal yang lain. Berikut adalah tabel perbandingan harga antara *Wardah* dengan produk lokal yang lain:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Wardah dengan Produk Lokal Lainnya Tahun 2019

	Wardah	Emina	Make Over
Eyeliners	Rp32.800,00	Rp63.000,00	Rp119.000,00
Eye Shadow	Rp38.000,00	Rp41.500,00	Rp89.000,00
Mascara	Rp49,500.00	Rp50.000,00	Rp121.000,00

Sumber: Hypermart Nagoya Hill, Batam

Dari tabel diatas kita bisa lihat bahwa harga untuk produk *Wardah* lebih murah daripada harga produk yang lain dan variannya juga lebih banyak. Tetapi karena harganya yang relatif lebih murah, menyebabkan konsumen ragu akan kualitas produk yang dimiliki oleh produk *Wardah*.

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 *Wardah* cukup sering melakukan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan, salah satunya adalah bekerja sama dengan pusat perbelanjaan seperti *Matahari*, *Golden Truly*, *Ramayana*, dan yang lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk *Wardah*. Tetapi kebanyakan konsumen akan beranggapan bahwa harga dari sebuah produk dapat mempengaruhi kualitas dari produk tersebut sehingga produk *Wardah* 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.

Ciri khas yang ditentukan oleh perusahaan untuk produknya dalam upaya memenangkan persaingan di pasar dan jugasupaya 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 produkberefek langsung pada kinerja produk, maka kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan yang diberikan oleh konsumen. (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. (Amel GRAA, 2014: 103)

Sekarang berbelanja sudah tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi sudah menjadi aktivitas untuk rekreasi dan gaya hidup. Semakin banyak perusahaan kosmetik baru yang mulai muncul di pasar dan mengakibatkan produk yang tersedia di pasar menjadi semakin banyak dan konsumen mendapat lebih banyak pilihan.

Varian produk kecantikan ada banyak, mulai dari 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 yang sama yang memproduksi lipstik tersebut meluncurkan produk baru, pasti ada sebuah dorongan ingin mencoba produk baru tersebut karena sudah yakin dengan kualitas produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut dan terjadilah pembelian secara impulsif. Berdasarkan uraian diatas, penulis membuka penulisan, **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang muncul kaitannya dengan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya dengan tema penulisan ini, diantaranya adalah:

1. Karena banyaknya pilihan yang tersedia di pasar, konsumen menjadi lebih pemilih.
2. Harga yang relatif lebih murah dari produk lain menyebabkan masyarakat ragu terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh *Wardah*.
3. Promosi pemotongan harga menyebabkan konsumen berpikir bahwa kualitas produk *Wardah* tidak bagus.
4. Kualitas produk sebuah perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk dari satu perusahaan yang sama.

1.3. Batasan Masalah

Supaya tidak menyimpang dari masalah yang dibahas, maka diabatasi penulisan sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar harga, promosi, kualitas produk dan pembelian secara impulsif.
2. Peneliti akan membagikan kuesioner untuk konsumen yang pernah menggunakan produk *Wardah* sebelumnya.
3. Data akan diambil dari masyarakat di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Kota Batam?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan permasalahan, tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas sebuah berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk dapat secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu:

1.6.1. Aspek teoritis

- a. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel yang sama dengan skripsi ini.
- b. Menambah wawasan dan informasi dalam aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif yang terjadi karena faktor harga, promosi dan kualitas produk.

1.6.2. Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan bagi yang berencana untuk memulai bisnis dalam bidang kosmetik seperti *Wardah* dalam memasarkan produknya.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan panduan untuk Mahasiswa Universitas Putera Batam selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Pada bab ini, teori-teori yang berhubungan dengan harga, promosi, kualitas produk dan pembelian impulsif akan dibahas berdasarkan judul yang diangkat yaitu “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Wardah di Kota Batam”.

2.1.1. Konsep Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

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. (Oentoro, 2012: 149)

Elemen yang penting dalam sebuah perusahaan adalah harga karena dengan memiliki penentuan harga yang tepat, perusahaan dapat mengalahkan kompetisi di bidang bisnis yang produknya sejenis.

Harga adalah informasi yang dibagikan ke konsumen dan dapat menghasilkan pendapatan. (Luta, 2018: 4)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang ditukar untuk memperoleh suatu produk karena adanya manfaat dari produk tersebut yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga bagi suatu perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan.

2.1.1.2. Penetapan Harga

Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga. (Oentoro, 2012: 151)

1. Strategi penentuan harga pada produk
 - a. Strategi *skimming*, penetapan harga yang tinggi pada produk di awal dan menurunkannya seiring dengan waktu.
 - b. Strategi penetrasi, menetapkan harga produk pada angka yang rendah dengan tujuan agar konsumen dapat menjadi loyal terhadap produk tersebut.
2. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen
 - a. Strategi prestis, menetapkan harga pada angka yang tinggi agar dapat membangun citra merk dari produk tersebut.
 - b. Strategi harga ganjil, dalam strategi ini, produsen secara psikologis membuat para konsumen mengira bahwa harga produk yang dijual adalah murah hanya dengan menurunkan harga sedikit dibawah harga yang sebenarnya.
 - c. Strategi harga rabat, dalam strategi ini, produsen memberikan potongan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak.
 - d. Strategi harga lini, adanya perbedaan harga produk dalam suatu produk yang merupakan produksi dari produsen yang sama.
 - e. Strategi pemimpin harga, demi meningkatkan omset penjualan, produsen secara sengaja menurunkan harga produk menjadi lebih rendah dari harga pasaran.

3. Strategi penentuan harga diskon

Dalam strategi ini, produsen memberikan harga yang sudah di diskon atau potong agar dapat membuat konsumen tertarik dan menyebabkan kenaikan dalam penjualan produk tersebut.

4. Strategi Penentuan Harga Kompetitif

a. Strategi harga relatif, produsen menentukan harga produk mereka dengan mengikuti harga yang kompetitor mereka tentukan.

b. Strategi harga mengikuti pemimpin, dalam strategi ini, produsen menentukan harga mereka sesuai dengan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar.

2.1.1.3. Metode Penetapan Harga

Berikut beberapa metode dalam menetapkan harga. (Oentoro, 2012: 165)

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang dijual kembali sudah ditambah dengan *mark-up* agar mendapatkan keuntungan.

2. Penetapan Harga Menurut Tingkat Sasaran

Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan target yang diinginkan.

3. Penetapan Harga Menurut Pandangan Konsumen

Harga ditentukan berdasarkan berapa yang produsen rasa sesuai.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pasar

Harga ditentukan berdasarkan harga yang telah ditentukan oleh kompetitor.

5. Penetapan Harga Dalam Sampul Tertutup

Pengajuan penawaran untuk instansi lain secara tertutup.

2.1.1.4. Indikator Harga

Berikut adalah empat indikator harga. (Albani, 2018: 4)

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Konsumen akan membeli suatu produk jika merasa produk tersebut bermanfaat baginya. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan dari pembelian produk tersebut lebih besar atau setara dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat dari produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk maka konsumen akan merasa produk tersebut mahal dan akan melakukan pertimbangan ulang ketika akan melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

4. Daya Saing Harga

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melakukan perbandingan harga, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah strategi atau taktik produsen untuk merayu konsumen agar mau membeli produk mereka.

Promosi merupakan cara produsen menginformasikan tentang produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Sumarsono, 2015: 160)

Usaha yang dilakukan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan. (Sunyoto, 2015: 160)

Cara mempromosikan kepada konsumen adalah dengan memancing minat mereka. Mereka berjumlah enam macam minat, termasuk penghematan moneter, peningkatan kualitas produk, kenyamanan berbelanja, peluang untuk ekspresi diri, eksplorasi, dan hiburan. (Zhang, Deng, & Xu, 2017: 1195)

2.1.2.2. Strategi Dasar Promosi

Promosi diadakan agar konsumen dapat menerima informasi dan tahu apa yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Ada lima tujuan strategi promosi. (Oentoro, 2012: 173)

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi ini lebih banyak digunakan dalam usaha jangka pendek dimana produsen akan menghabiskan stok yang mereka miliki dengan cara memenuhi stok yang ada di pengecer, ini juga dapat mencegah produsen lain memperkenalkan produk mereka kepada pengecer.

2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Produsen dapat meningkatkan pembeli yang hanya ingin mencoba produk untuk pertama kalinya dengan membagikan sampel gratis, kupon maupun penawaran lainnya yang dapat menarik pembeli potensial yang dimana disini yang dimaksud dengan pembeli potensial adalah mereka yang belum pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari produsen tersebut.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi ini lebih fokus pada bagaimana mencegah agar pesaing tidak mengganggu penjualan. Produsen dapat menggunakan cara memberikan kupon diskon untuk pembelian berikutnya kepada konsumen agar mereka terbiasa dengan produk dari produsen tersebut.

4. Meningkatkan Loyalitas

Strategi ini hampir sama dengan meningkatkan pembelian ulang karena tujuan mereka adalah agar pembeli mereka dapat menjadi konsumen yang setia, hanya saja dalam strategi ini, produsen memberikan manfaat yang bersifat jangka panjang seperti kartu member, dan lain-lain.

5. Memperluas Kegunaan

Dalam strategi ini, produsen perlu mempunyai ide untuk memperluas kegunaan produk mereka jika suatu hari produk mereka sudah tidak begitu dibutuhkan lagi.

2.1.2.3. Jenis - Jenis Promosi

Jenis promosi dapat diuraikan menjadi lima. (Sunyoto, 2015: 152)

1. Penjualan Tatap Muka

Interaksi antara pembeli potensial dan pegawai pemasaran dan membiarkan pembeli potensial tersebut mencoba produk.

2. Periklanan

Memperlihatkan produk melalui media seperti koran, majalah, radio maupun televisi.

3. Promosi Penjualan

Menginformasikan produk kepada konsumen dalam bentuk mengadakan kupon, diskon, undian dan lain-lain. Efek dari promosi ini akan langsung terasa pada saat promosi.

4. Publisitas

Citra produk dengan sendirinya menjadi lebih baik karena mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen.

5. Hubungan Masyarakat

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat.

2.1.2.4. Indikator – Indikator Promosi

Berikut adalah empat indikator yang terdapat pada promosi. (Sari et al., 2018: 680)

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

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian 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)

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hasil atau presentasi dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah melewati proses evaluasi dari berbagai departemen dalam sebuah perusahaan.

2.1.3.2. Siklus Hidup Produk

Sebuah siklus dimana dijelaskan mulai dari awal pertama kali terciptanya sebuah produk sampai pada tahap akhir produk tersebut. (Wijayanto, 2012: 288)

Tahap dalam siklus ini, yaitu:

1. Perkenalan, produk masih belum begitu dikenal oleh orang banyak pada tahap ini, ada berbagai upaya yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

2. Pertumbuhan, produk sudah mulai dikenal dan mulai diterima tetapi pesaing-pesaing mulai bermunculan pada tahap ini.
3. Matang, konsumen sudah tahu akan kualitas dari produk dan sudah ada yang menjadikan kebutuhan tetapi penjualan menjadi melambat pada tahap ini.
4. Menurun, penjualan produk mulai mengalami penurunan.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Oentoro (2012: 129) adalah :

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

2.1.4. Pembelian Impulsif

2.1.4.1. Pengertian 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)

Pembelian yang tidak terencana, cenderung cepat, dan keinginan menjadi kuat untuk segera memiliki suatu barang. Dorongan emosional dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif agar dapat merasakan suatu kepuasan tanpa memikirkan konsekuensi. (Lestari, 2018: 133)

2.1.4.2. Jenis-Jenis Pembelian Impulsif

Ada tiga jenis pembelian impulsif, yaitu:

1. *Completely unplanned* (tidak terencana seluruhnya)

Tidak ada niat dari konsumen untuk membeli produk sama sekali.

2. *Partially unplanned* (tidak terencana sebagian)

Konsumen hanya akan menentukan apa yang akan dibeli ketika sampai di toko.

3. *Unplanned substitution* (penggantian yang tidak direncanakan)

Pilihan konsumen berbeda dari apa yang telah dipikirkan sebelumnya sebelum datang ke toko.

2.1.4.3. Indikator Pembelian Impulsif

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.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti mempelajari penelitian yang bersangkutan agar lebih mudah menyelesaikan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Gilang raafi indraswari, 2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy”, menggunakan metode analisa regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Warasto, 2018) dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (D. R. Sari & Faisal, 2018) dengan judul “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar”, menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggriawan, 2016) dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali”, menggunakan metode analisa faktor dan sampel sebanyak 147 responden. Hasil penelitian menunjukkan 4 faktor yang mempengaruhi *impulse buying* wisatawan domestik di BPW Bali yaitu psikologi, kegiatan promosi, finansial, kekerabatan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Ompi, Sepang, Wenas, Sam, & Manado, 2018: 2918) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di *Outlet* Cardinal Mega Mall Manado”, menggunakan analisis faktor dengan sampel sebesar 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan faktor penyebab pembelian impulsif yaitu *Display* dan Suasana Toko, Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan *Fashion* dan Emosi Positif.

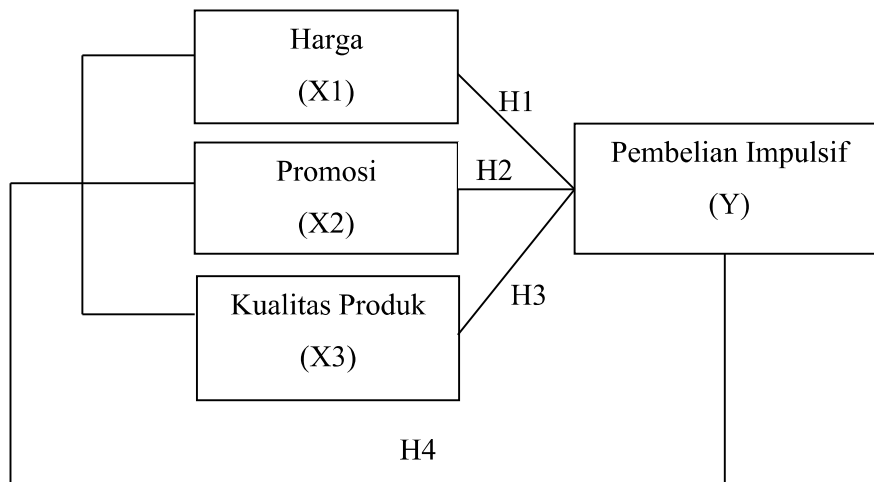
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Gilang raafi indraswari, 2016)	Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.
2.	(Warasto, 2018)	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3.	(D. R. Sari & Faisal, 2018)	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan. terhadap pembelian impulsif.
4.	(Anggriawan, 2016)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali	Analisa Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> wisatawan domestik di BPW Bali yaitu psikologi, kegiatan promosi, finansial, kekerabatan.
5.	(Ompi et al., 2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> Di <i>Outlet</i> Cardinal Mega Mall Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan faktor penyebab pembelian impulsif yaitu <i>Display</i> dan Suasana Toko, Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan <i>Fashion</i> dan Emosi Positif.

2.3. Kerangka Pemikiran

Sebuah bentuk atau polayang muncul dari uraian beberapa konsep yang akan diteliti yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. (Sujarweni, 2014: 60)

Sesuai landasan teori diatas, maka peneliti merumuskan suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pemahaman yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari tujuan penelitian. Dikategorikan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada variabel yang diteliti, belum didasarkan pada fakta-fakta yang telah dibuktikan sebelumnya. (Sujarweni, 2014: 62)

Berdasarkan rumusan masalah, maka dalam penelitian ini dapat memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk wardah di Kota Batam.

H2: Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk wardah di Kota Batam.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk wardah di Kota Batam.

H4: Harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk wardah di Kota Batam.

BAB III

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. (Sugiyono, 2016: 2)

Metode yang digunakan dalam desain penelitian ini adalah Kausalitas Kuantitatif, yang dimana merupakan hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. (Sugiyono, 2016: 59)

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan menjadi dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel yang menjadi akibat. (Sugiyono, 2016: 39)

1. Pembelian Impulsif

Empat indikator dalam pembelian impulsif. (Lestari, 2018: 134)

- a. Spontan
- b. Melihat langsung membeli
- c. Bertindak tanpa berpikir
- d. Beli sekarang

3.2.2. Variabel Independen

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu harga, promosi dan kualitas produk. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel yang menjadi sebab variabel dependen berubah. (Sugiyono, 2016: 39)

Variabel pada penelitian ini, antara lain:

1. Harga

Empat indikator harga menurut (Albani, 2018: 4)

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat.
- d. Daya saing harga.

2. Promosi

Empat indikator promosi menurut (Sari et al., 2018: 680)

- a. Potongan Harga
- b. Kualitas Penyampaian Pesan di Media Promosi
- c. Hubungan Masyarakat
- d. Adanya Pelayanan Konsumen

3. Kualitas Produk

Lima indikator kualitas produk menurut Oentoro (2012: 129)

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Feature* (Fitur)
- c. *Realibility* (Keandalan)

d. *Conformance* (Kesesuaian)

e. *Durability* (Daya Tahan)

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga	Harga sebagai suatu nilai yang dapat digunakan untuk ditukar dengan barang atau jasa atas manfaat yang dimiliki yang diperlukan oleh seseorang dalam waktu dan tempat tertentu. (Oentoro, 2012: 149)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian harga dengan Manfaat Produk 4. Daya Saing Harga 	Likert
Promosi	Promosi merupakan suatu cara dimana produsen menginformasikan tentang produk mereka kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Sumarsono, 2015: 160)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan Harga 2. Kualitas Penyampaian Pesan di Media Promosi 3. Hubungan Masyarakat 4. Adanya Pelayanan Konsumen 	Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperlihatkan fungsinya. (Albani, 2018: 2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Daya Tahan 	Likert
Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif secara sederhana didefinisikan sebagai tiba-tiba dan pembelian langsung yang dilaksanakan di sebuah toko tanpa pemberitahuan apapun. (Madhuhansi, 2017: 41)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontan 2. Bertindak Tanpa Berpikir 3. Beli Sekarang 	Likert

Sumber: (Oentoro, 2012: 149), (Sumarsono, 2015: 160), (Albani, 2018: 2), (Madhuhansi, 2017: 41)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Keseluruhan elemen yang memiliki kriteria yang sama dan dijadikan pusat untuk diteliti dalam bentuk kejadian maupun individu disebut dengan populasi. (Ferdinand, 2014: 171)

Yang dijadikan populasi oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *Wardah* di Kota Batam.

3.3.2. Sampel

Bagian yang diambil dari populasi menggunakan rumus-rumus tertentu yang dapat mewakili sebuah populasi disebut dengan sampel. (Ferdinand, 2014: 171)

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Jacob Cohen. (Arikunto, 2013: 179)

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Rumus 3.1 Jacob Cohen

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.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling* yang dimana merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dan siapa saja yang memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel. (Ferdinand, 2014: 179)

Karakteristik yang peneliti tentukan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berjenis kelamin perempuan.
2. Konsumen yang pernah menggunakan produk *Wardah*.
3. Konsumen merupakan penduduk Kota Batam.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Darimana peneliti mengambil data-data yang akan digunakan dalam penelitian akan dibahas di sini.

3.4.1. Jenis – Jenis Pengumpulan Data

Beberapa jenis pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diterima peneliti dari sampel dalam cara yang sudah ditentukan. Peneliti memilih untuk membagikan

kuesioner kepada penduduk di Kota Batam pada penelitian ini. (Sujarweni, 2014: 73)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak perlu diolah lagi karena sudah tersedia dari berbagai sumber seperti bukudan jurnal. (Sujarweni, 2014: 74)

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuesioner karena lebih praktis dan lebih murah untuk dilakukan dan dapat mencakup wilayah yang luas. Kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki pertanyaan yang sama sehingga peneliti dapat mengestimasi berapa lama waktu yang dibutuhkan responden untuk mengisi sehingga waktu teliti dapat disusun dengan baik.

3.4.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Untuk mengetahui apakah pernyataan valid atau tidak, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Pengolahan data akan dilakukan dengan program SPSS 25 dan skala yang digunakan adalah Skala Likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan data yang sudah dikumpulkan dan data-datanya ditentukan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini yang juga memperlihatkan maksud dari penelitian, yaitu apakah maksud penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi, mendeskripsi, ataupun hanya untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2016: 245)

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berupaya untuk memberikan sebuah perkiraan dari karakteristik dari variabel dependen dan independen. Dimana variabel dependen adalah pembelian impulsif dan variabel independen adalah harga, promosi dan kualitas produk. Penggunaan skor yang dikembangkan dalam skala *Likert*. Adapun kriteria analisis deskriptif ada pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 - 3,39	Cukup/Sedang
3,40 - 4,19	Baik/Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan sebelum menganalisis data. Uji kualitas data dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Jika kita ingin tahu apakah pernyataan pada kuesioner valid atau tidak, kita melakukan uji validitas. Kuesioner akan tergolong valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ferdinand, 2014: 217)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Jika ingin tahu apakah sebuah kuesioner yang diciptakan melalui indikator reliabel, harus melakukan uji reliabilitas. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang bersifat konsisten dari waktu ke waktu terhadap sebuah pernyataan. (Ferdinand, 2014: 218)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbachalpha*. Instrumen tersebut reliabel apabila hasilnya $\alpha > 0,60$.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan dilakukan supaya mendapatkan hasil yang lebih tepat pada analisis regresi berganda.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah perbedaan yang adaberdistribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan berbentuk seperti lonceng jika digambarkan. (Wibowo, 2012: 61)

Kolmogorov-Smirnov Test dilakukan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Nilai residu berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah adanya korelasi antar variabel independen dilakukan uji multikolinearitas. Model regresi yang bagus tidak boleh memiliki korelasi antar variabel independen. (Wibowo, 2012: 87) Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, berarti data dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian variabel dilakukan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. (Wibowo, 2012: 93)

Uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas.

Uji glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas. Data dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu pernyataan yang membentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya disebut dengan analisis regresi linier berganda. Melalui uji ini dapat diketahui nilai estimasi dari masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependennya apabila terjadi suatu kondisi.

(Wibowo, 2012: 126)

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan:	Y	: Pembelian Impulsif
	α	: Nilai Konstanta
	β_{1-2}	: Koefisien Determinasi
	X_1	: Harga
	X_2	: Promosi
	X_3	: Kualitas Produk
	e	: Tingkat Kesalahan (error)

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dilakukan analisis koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependenterbatas. Jika nilai hampir mendekati angka satu berarti variabel independen memperlihatkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013: 95)

3.5.5. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang berhubungan dengan pernyataan hipotesis penelitian dilakukan

uji hipotesis. Peneliti memakai dua metode dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian hipotesis yaitu, uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F).

3.5.5.1. Uji T (Regresi Parsial)

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat mempengaruhi dan menerangkan variasi variabel independen, maka dilakukan uji t.

Apabila nilai t hitung lebih besar nilai t tabel maka variabel independen dikatakan berpengaruh parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan penggunaan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Ghozali (2013: 97)

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen maka dilakukan uji f. Ghozali (2013: 98)

Apabila nilai f hitung lebih besar dari tabel berarti semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 digunakan di dalam uji ini.

3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Batam.

