

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat dengan jumlah penduduk 268.074.600 jiwa pada tahun 2019¹. Pada tanggal 03 maret 2020 Presiden Joko Widodo resmi mengumumkan dua Warga Negara Indonesia (WNI) terjangkit Virus Corona². Hal ini tentunya akan berdampak kepada perekonomian Indonesia. Di tengah mewabahnya virus covid-19 di Indonesia membuat perdagangan bebas seperti saat ini yang serba modern harus lebih meningkatkan persaingan bisnis pada perusahaannya dengan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar dengan cara memperluas pasar dan meningkatkan eksistensinya. Pada industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama.

Salah satu industri di Indonesia yang memanfaatkan peluang tersebut adalah industri yang bergerak dibidang ritel yang kini mulai mengalami

¹ www.bps.go.id, diakses pada 20 Februari 2021 pukul 08.00 WIB

² www.nasional.kompas.com, diakses pada 20 Februari 2021 pukul 08.00 WIB

pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Pengertian ritel menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Marketing Management* seperti diungkapkan oleh Michael Adwijaya, ritel adalah aktivitas bisnis antara produsen dengan konsumen secara langsung tanpa perantara.³ Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbaharui dilaporkan sebesar 12,9% pada 2021-05. Rekor ini turun dari sebelumnya 15,6% pada 2021-04. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbaharui bulanan, dengan rata-rata 8,5% dengan 125 observasi. Penjualan eceran secara bulanan menurun, namun secara tahunan membaik.⁴ Berikut ini adalah tabel pertumbuhan penjualan ritel Indonesia:

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

Terakhir	Sebelumnya	Min	Max	Satuan	Frekuensi	Jarak
∇15,6 2021-04	Δ12,9 2021-05	-20,6 2020- 05	28,2 2013 -12	%	Bulanan	2011-01. 2021-06 Diperbaharui pada 29 Juni 2021

Sumber: CEIC Data

Pertumbuhan yang terjadi pada industri ritel semakin hari persaingannya semakin kompetitif. Para

³ Michael Adwijaya, *8 Juru Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), h. 4.

⁴ www.bi.go.id, diakses pada 29 Juni 2021 pukul 09.00 WIB.

peritel pun harus lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya guna menarik konsumen. Saat ini industri ritel mulai menjamur di Indonesia sehingga dapat ditemukan dengan mudah di mana saja, mulai dari daerah pedesaan hingga perkotaan, bahkan toko ritel tidak jarang ditemui ritel yang letaknya saling bersebrangan jalan. Hal ini tentu dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja. Banyaknya pilihan ritel sebagai tempat berbelanja membuat para konsumennya mempunyai daya tawar lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar untuk berbelanja semata agar mendapat posisi yang unik dimata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari kompetitornya.

Seiring dengan meningkatnya persaingan, upaya komunikasi pemasaran kini lebih ditekankan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dibutuhkan teknik oleh peritel untuk dapat menarik perhatian dan keputusan pembelian. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan adalah *in store promotion*.⁵ Dengan adanya *in store promotion*, kini ritel bukan hanya sekedar menjual

⁵ Agung Mandala Putera dan Peggy Hariawan, "Pengaruh In Store Promotion terhadap Impulse Buying pada Carrefour Kota Bandung," *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No.3, (Desember 2005) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, h. 3691.

sebuah produk, tetapi juga sebagai tempat untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya berdampak pada penjualan.

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.⁶ Tujuan utama dari promosi yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan penjualan perusahaan. Aktivitas yang kini marak digunakan untuk memenuhi tujuan tersebut yaitu dengan melakukan *sales promotion* atau promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.⁷ Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efektivitas penyaluran jangka pendek dengan menciptakan promosi penjualan yang tepat guna mendorong perilaku pembelian impulsif oleh konsumen. Dalam promosi penjualan ini biasanya peritel melakukan seperti promo super hemat dan potongan harga.

⁶ Iranita, "Peranan faktor promosi dalam memasarkan produk terhadap perilaku pembelian online dimasa pandemi covid-19," Jurnal *Bahtera Inovasi*, Vol.4, No.1 (Desember 2020) Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji, h. 27.

⁷Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif dan analisisn kasus integrated marketing communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 28.

Selain itu, untuk mendongkrak kualitas penjualan, peritel juga harus memperhatikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat melalui proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta dalam memanfaatkan produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.⁸ Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, peritel dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuannya untuk memaksimalkan kuantitas penjualan produk terhadap perilaku pembelian konsumen yang spontan (*impulsif buying*).

Menurut Beatty dan Farrel mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang segera dan secara tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum berbelanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.⁹ *Impulsif buying* atau pembelian impulsif adalah gaya belanja yang

⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 6.

⁹ Dimas Pratomo dan Liya Ernawati, "Kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif islam," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No.2 (Juni 2019), h. 241.

dilakukan konsumen secara spontan atau tanpa perencanaan yang merupakan timbulnya belanja impulsif. Belanja impulsif biasanya timbul karena adanya kekuatan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba, hal itu diiringi dengan perasaan yang menyenangkan dan penuh gairah. Pembelian ini dilakukan hanya karena tertarik terhadap produk tersebut bukan karena adanya kebutuhan.

Perilaku pembelian impulsif kini marak terjadi dikalangan konsumen, terutama konsumen ritel. Kegiatan berbelanja dengan mengunjungi sebuah toko ritel dilakukan dikala sempat dan tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini tentunya dapat membuat pembelian tidak terencanakan juga dapat terjadi saat seorang konsumen mengunjungi toko karena sudah merencanakan untuk membeli suatu produk tetapi pada akhirnya kegiatan berbelanja pulang dengan membawa produk-produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Bagi peritel, perilaku pembelian impulsif sering kali dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan diantara pesaingnya, peritel dapat melakukan strategi khusus agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif seperti dengan diadakannya promosi dalam toko, termasuk pada saat seorang peritel menawarkan suatu produk kepada calon konsumen, dimana produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen

sebelumnya, sehingga dapat mendorong terjadinya minat beli konsumen yang tinggi dan meningkatkan kunjungan konsumen.

Minat beli merupakan suatu keinginan konsumen dalam membeli sesuatu produk atau merek yang disertai dengan pembelian dan dapat diukur dengan seberapa banyaknya konsumen yang melakukan pembelian.¹⁰ Minat beli muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Pada intinya minat beli diperoleh sebagian akibat dari rangsangan adanya suatu hal yang menarik yang terjadi di dalam toko. Selain promosi hal yang mendasari minat beli yaitu dengan pemberian informasi yang menarik dan kualitas informasi yang diberikan pun dirasa telah sesuai dengan selera konsumen sehingga mereka berminat untuk melakukan pembelian.

Indomaret adalah perusahaan ritel yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah

¹⁰ Indri Hastuti Listyawati, "Peran penting promosi dalam desain produk dalam membangun minat beli konsumen," Jurnal JBMA, Vol. III, No.1 (Maret 2016), h. 67.

ditemukan mulai dari daerah perkotaan sampai dengan pedesaan. Jumlah Indomaret hingga Maret 2021 memiliki 18.798 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.¹¹ Ditengah pandemi saat ini, hampir sebagian besar masyarakat diberbagai belahan dunia akan menghabiskan waktunya untuk berkegiatan dari dalam rumah. Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah sebagai upaya menahan laju pergerakan virus yang mematikan tersebut. Hidup ditengah pandemi saat ini mengharuskan kita untuk tetap menjaga dan mengatur pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan. Terlepas dari hal tersebut, pola konsumsi masyarakat yang tadinya konsumtif tiba-tiba berkurang karena adanya pembatasan tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Khoirun Nasir, dimana hasil temuan adalah adanya promosi penjualan dan respon emosi berpengaruh secara signifikansi dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif.¹²

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa cukup penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret

¹¹ www.indomaret.co.id, diakses pada 28 Juni 2021 pukul 10.00 WIB.

¹² Khoirun Nasir, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (Jakarta: 2010).

dimasa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19” (Studi Kasus Indomaret Sukamenak Kec. Cikeusal Kab. Serang)**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan judul yang peneliti angkat, maka identifikasi masalah yang peneliti temukan adalah:

1. Adanya persepsi konsumen mengenai produk yang promo telah dinaikan harganya terlebih dahulu.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan Indomaret sehingga kurang menarik perhatian konsumen.
3. Kurangnya informasi mengenai keberadaan produk baru yang di Indomaret.
4. Banyaknya pesaing mendirikan usaha sejenis Indomaret.

C. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, batas ruang lingkup penelitian penting diterapkan. Hal ini agar tujuan penelitian tidak menyimpang dan keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, biaya dan lain sebagainya. Oleh karena itu, untuk dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan untuk membatasi masalah yang ada agar

tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu mencakup pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen indomaret dimasa pandemi Covid-19. Sehingga peneliti bisa tepat waktu dan tidak menyimpang.

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Sukamenak Kec. Cikeusal Kab. Serang dengan mengambil data Primer dan mengumpulkan data dengan cara kuesioner kepada objek yang akan diteliti. Penelitian ini hanya terfokus kepada “Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19?
2. Seberapa besar Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19.

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi bukti empiris tentang Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19. Selain itu diharapkan dapat memperkaya bahan kajian atau referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dari pembahasan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak terkait di dalam menentukan strategi promosi yang lebih efektif, khususnya Indomaret Sukamenak.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi sarana untuk menambah wawasan mengenai Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam melakukan penelitian, peneliti tentunya membutuhkan berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini. Dari penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti peneliti lakukan. Namun peneliti mengangkat beberapa referensi dalam memperkaya bahan kajian penelitian. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Khoirun Nasir ¹³	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Y • Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X • Metode analisis data 	Variabel promosi penjualan dan respon emosi berpengaruh

¹³ Khoirun Nasir, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (Jakarta: 2017).

			<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan objek penelitian 	<p>secara signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif.</p> <p>Kedua variable independen yaitu promosi dan respon emosi memberikan kontribusi yang besar terhadap pembelian impulsif.</p>
2	Rahma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani ¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X dan Variabel Y • Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data 	<p>Promosi penjualan dan penjualan perseorangan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dan secara parsial terhadap keputusan belanja tidak</p>

¹⁴ Rahma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.I No. 2, (Maret: 2013), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, h. 528.

				terencana.
3	Maju Siregar ¹⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X dan Variabel Y • Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data • Lokasi dan objek penelitian 	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive di Ramayana Mall Medan variable pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive di Ramayana Mall Medan.
4	Hikmah ¹⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Y • Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Y • Lokasi Penelitian 	Harga tidak berpengaruh secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsive. Disisi lain, promosi

¹⁵ Maju Siregar, Pengaruh Promosi dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana Mall Medan, *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 3, No. 3, (JULI: 2019), Universitas Darma Agung, h.63.

¹⁶ Hikmah, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam, *Journal Of Business and Ecinomics Research*, Vol.1, No.2, (Juni: 2020), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, h.173.

				dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsive.
5	Agung Mandala Putra dan Pey Heriawan ¹⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X dan Variabel Y • Lokasi dan objek penelitian 	<p>Masyarakat kota Bandung mengenai In Store Promotion dan tingkat Impulse Buying pada Carrefour termasuk kategori baik.</p> <p>Adanya pengaruh positif dan signifikan antara In Store Promotion dan Impulse Buying Carrefour Kota Bandung.</p>

¹⁷ Agung Mandala Putra dan Pey Heriawan, Pengaruh In Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Carrefour Kota Bandung, *Jurnal e-Procending Of Management*, Vol.2, No.3, (Desember: 2015), Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, h. 3690.

6	Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati dan Ni Wayan Ekawati ¹⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Y • Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X • Metode analisis data • Objek penelitian 	Promosi, Atmosfer gerai, dan <i>merchandise</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian impulsive.
7	Gilang Rafi Indaswari dan S.Martono ¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X dan Variabel Y 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Lokasi penelitian • Metode analisis data 	Promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsive dan tidak terbukti bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsive dibandingkan laki-laki.

¹⁸ Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati dan Ni Wayan Ekawati, Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan *Marchandise* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7 (Juli: 2016), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali, h. 4132.

¹⁹ Gilang Rafi Indraswari dan S. Martono, Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy, *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No.2, (Juni: 2016), Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, h. 116.

8	Ahmadi ²⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X dan Variabel Y • Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data • Lokasi dan objek penelitian 	<i>E-commerce</i> dan promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan masing-masing.
---	----------------------	--	---	--

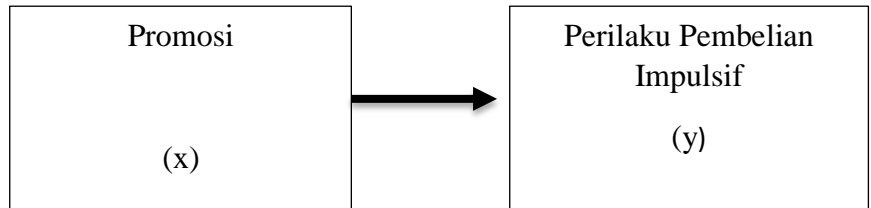
H. Kerangka Pemikiran

Promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan suatu produk kepada calon konsumen yang tujuan utamanya untuk menarik minat beli konsumen. Teknik promosi yang dilakukan pada industri ritel sangat beragam, seperti dengan adanya diskon, beli satu gratis satu, paket hemat dan lain-lain. Banyaknya teknik promosi yang dilakukan membuat para konsumennya menjadi mudah tergiur, sehingga tak jarang ditemukan banyak sekali konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana.

Adapun kerangka pemikiran yang ditekankan oleh peneliti yaitu kepada Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19.

²⁰ Ahmadi, Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku pembelian Impulsif, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 1, No.2 (JULI: 2020), Universitas Jambi, h. 481.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- a. Variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian ini adalah Promosi (x)
- b. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian Impulsif (y)

I. Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi Covid-19

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi Covid-19

J. Metodologi Penelitian

Beberapa unsur dalam metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Indomaret Sukamenak kecamatan Cikeusal, didasarkan atas tempat yang peneliti ketahui dengan subjek yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sukamenak. Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada bulan Maret hingga April 2021.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari unit yang diteliti atau kumpulan dari individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan.²¹ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Sukamenak.

Sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel yang representatif yaitu kriteria sampel yang diambil dari populasi yang betul-betul representatif (mewakili) populasinya.²² Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan *non-probability sampling*

²¹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h.66.

²² Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h.67.

dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota dalam populasi.²³ Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu Konsumen Indomaret dengan jumlah sampel 60 responden.

3. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif yaitu satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.²⁴ Tujuannya untuk mengetahui tingkat keeratan korelasi atau tingkat pengaruh antar variabel dengan cara pengukuran.²⁵ Jenis penelitian ini digunakan sebagai bahan untuk mendapatkan informasi serta data-data mengenai promosi.

Sumber data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik individu atau

²³Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h.69.

²⁴ Sandu Suyito dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing), h. 17.

²⁵Lijan Potlak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 15.

perorangan. Data primer ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian melalui kuesioner oleh responden, yaitu konsumen Indomaret Sukamenak.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung melainkan diperoleh dari perpustakaan dan sumber-sumber lain yang tentunya sangat membantu hingga terkumpulnya data yang berguna dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, dan lain-lain.

4. Teknik Pengumpulan data

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner adalah penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Ditengah pandemi Covid-19 ini pengumpulan data melalui kuesioner peneliti tidak diwajibkan untuk datang dan bertemu dengan responden dan hadir menyaksikan pengisian kuesioner. Namun, peneliti membagikan *link* yang berisikan kuesioner secara serentak kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari 2

bagian, yaitu bagian A berisi pertanyaan dan keterangan pribadi responden, bagian B berisi pertanyaan yang merupakan penjabaran dari operasional varibale Promosi dan Perilaku Pembelian Impulsif.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dikumpulkan dan disiapkan oleh pihak lain yaitu berupa buku-buku, jurnal-jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ialah dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak untuk mempercepat perhitungan. Karena variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, maka analisis data akan dilakukan dengan metode statistik deskriptif. Memberi kode akses serta mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu makna dan temuan berdasarkan fokus penelitian yang ingin dijawab. Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu statistic regresi linier sederhana atau menggunakan perhitungan komputerisasi

program SPSS (*Statistical Program for Sociac Science*) versi 18.

K. Sistematika Pembahasan

Bab ke- satu : Pendahuluan, pada bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Identifikasi masalah yang menjelaskan tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab ke- dua : Kajian Teoritis, pada bab ini membahas mengenai teori-teori promosi, perilaku konsumen, minat beli, dan pembelian impulsif. Dilanjutkan dengan hubungan antar variabel mengenai hubungan keterkaitan anatara variabel penelitian. Dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

Bab ke- tiga : Metodologi Penelitian, pada bab ini akan menguraikan secara rinci mengenai tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab ke- empat : Hasil Penelitian, pada bab ini akan ditampilkan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasan yang analitis dan terpadu. Dan temuan-temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah

Bab ke- lima: Kesimpulan dan Saran. Merupakan bab terakhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan penelitian serta dapat ditunjukkan kepada pengambil kebijakan, pengguna hasil penelitian, ataupun kepada peneliti berikutnya.

