

---

## Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan

Era Agustina Yamini

Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

E-mail: [eraagustina@unisayogya.ac.id](mailto:eraagustina@unisayogya.ac.id)

---

### Article History:

Received: 02 Maret 2022

Revised: 09 Maret 2022

Accepted: 09 Maret 2022

**Keywords:** *product, price, promotion, placement, impulsive buying*

**Abstract:** *This study aims to examine the effect of the marketing mix (product, price, promotion, distribution) on spontaneous purchasing decisions. The sample in this study were consumers who had made a spontaneous purchase. The number of respondents in this study were 150 people. This research is a quantitative study, with the sampling method is purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results of this study indicate that there is an influence between the marketing mix on impulsive buying behavior.*

---

## PENDAHULUAN

Pembelian spontan merupakan fenomena yang telah lama dikenal dan menjadi bagian dari bidang pemasaran, baik secara konseptual maupun praktis. Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Rook dan Fisher mendefinisikan pembelian spontan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Pembelian spontan adalah sumber pendapatan penting bagi peritel (Hausman, 2000). Prakash dan Sharma (2016) pembelian spontan, merupakan topik yang penting untuk dibicarakan dan diteliti, karena perilaku pembelian spontan merupakan sumber pemasukan penting bagi peritel.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Namun, variabel yang berkaitan dengan pengaruh dari pihak pemasar, seperti bauran pemasaran masih minim diteliti oleh peneliti pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan pemasar seperti bauran pemasaran dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian spontan (Duarte *et al.*, 2013). Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar (Sutrisno, 2018). Sebelum mengalami perkembangan bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang lebih dikenal dengan sebutan 4P (*product, price, promotion, place*). Seiring perkembangan, elemen bauran pemasaran juga mengalami perkembangan yang semula dari 4P menjadi 7P, yaitu *product, price, people, promotion, place, process, physical environment*. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan elemen 4P sebagai variabel penelitian. Menurut Rafiq dan Ahmed (1995) lebih berguna dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta dapat dipakai dalam berbagai topik dan masalah.

---

## LANDASAN TEORI

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran pada individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruhnya dari proses pada konsumen dan masyarakat (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013).

### Perilaku Pembelian Spontan

Beatty dan Ferrell (1998) mendefinisikan pembelian spontan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu. Rook dan Gardner (1993) yang menjelaskan bahwa pembelian spontan didefinisikan sebagai pembelian yang spontan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari produk, promosi, harga dan *positioning* (4P) memiliki peran yang cukup penting dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian.

### Produk

Produk merupakan perpaduan antara barang dan jasa yang diedarkan oleh produsen ke pasar sehingga nanti akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Mehrabi *et al.*, 2014). Sebuah produk merupakan motivasi utama terjadinya perilaku pembelian spontan (Duarte *et al.*, 2013).

### Harga

Harga merupakan sejumlah biaya yang bersedia dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Harga memiliki pengaruh cukup penting dalam menentukan pilihan seseorang terhadap pembelian spontan (Pollard *et al.*, 2002). Menurut Assael (2004) harga berperan penting menjadi hal penting dalam keputusan pembelian spontan.

### Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (2016). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang merupakan isyarat-isyarat ekstrinsik penting yang dapat memberikan gambaran mengenai kualitas suatu produk (Yoo *et al.*, 2000).

### Distribusi

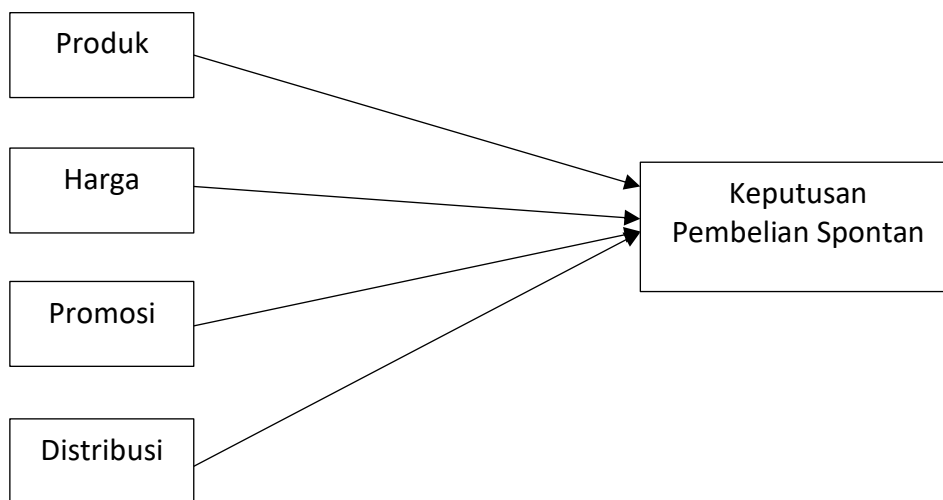
Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Distribusi memiliki arti bagaimana produsen menempatkan produk yang diproduksinya ke toko-toko ritel sehingga mampu memenuhi

permintaan pasar (Yoo *et al.*, 2000). Semakin baik intensitas distribusi yang dilakukan oleh produsen atau pemasar, maka akan timbul perasaan gembira dari konsumen karena konsumen merasa dapat menghemat waktu (Yoo *et al.*, 2000).

### **Hipotesis**

- H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian spontan
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian spontan
- H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian spontan
- H4: Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian spontan

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan hipotesis yang berguna sebagai panduan penelitian berdasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya (Sekaran dan Bougie, 2013).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian spontan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang diketahui telah melakukan pembelian spontan pada berbagai pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta dengan rentan usia 18-35 tahun.

---

**HASIL DAN PEMBAHASAN**
**Uji Validitas Konvergen****Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel Penelitian	Uji Validitas				
	Indikator	Faktor Loading	Nilai AVE	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
Produk	P1	0,836	0,659	<b>0,811</b>	Valid
	P2	0,728			
	P3	0,896			
Harga	H11	0,788	0,690	<b>0,83</b>	Valid
	H2	0,789			
	H3	0,892			
Promosi	Pi1	0,762	0,749	<b>0,865</b>	Valid
	Pi2	0,792			
	Pi3	0,843			
Distribusi	D1	0,804	0,664	<b>0,814</b>	Valid
	D2	0,819			
	D3	0,821			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen adalah baik. Selanjutnya, peneliti akan menguji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) dengan nilai relasi antar konstruk yang akan dijelaskan secara ringkas pada Tabel 4.3. Validitas diskriminan menunjukkan seberapa luas suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2010, hlm. 710).

**Uji Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Produk	0,810	Reliabel
Harga	0,714	Reliabel
Promosi	0,727	Reliabel
Lokasi	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang diukur adalah *reliable*, karena semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2010, hlm. 125).

Uji Asumsi Klasik  
Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.855	2.348		4.696	0.000
1 Produk	.020	.089	.018	.199	.951
Harga	.476	.077	.662	5.650	.001
Promosi	.055	.260	-.026	-.283	.750
Distribusi	-.008	.151	.038	.434	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Spontan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai toleransi seluruh variabel independen pada penelitian ini adalah  $>0,10$ . Hal tersebut bermakna bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

**Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.590	.558	1.653

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Distribusi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa koefisiensi determinan yang diperoleh sebesar 0,558 atau 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi mempunyai konstiburi terhadap keputusan pembelian spontan.

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Model	T	Sig.
(Constant)	3,076	0,003
Produk	2,432	0,031
Harga	2,061	0,053
Promosi	0,198	0,951
Distribusi	0,640	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 5 di atas diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai

t hitung sebesar 2,432 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031 yang berarti  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,061 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,053 yang berarti  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 0,198 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,951 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel distribusi memiliki nilai t hitung sebesar 0,640 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	255.679	4	35.068	13.741	.000 <sup>b</sup>
Residual	286.446	112	2.379		
Total	512.925	150			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Harga, Promosi, Distribusi

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 6 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 13,741  $>$  F tabel 2,09 dengan taraf signifikansi 0.000. Hal ini berarti nilai F hitung  $>$  besar dari F tabel (13,741  $>$  2,09). Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “produk, harga, promosi, lokasi, terhadap keputusan pembelian spontan” dapat diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian spontan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji statistic yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian spontan, ini ditunjukkan dari uji parsial (uji T) dimana menghasilkan hasil uji sebesar 2,432.

### DAFTAR REFERENSI

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. NatorpBlvd, Mason: South-Western College Publishing.
- Beatty, S.E. and M.E. Ferrel (1998), “Impulse Buying: Modeling its Precursors,” *Journal of Retailing*, Vol. 74, Issue 2, pp .169-191.

- Duarte, P; Raposo, M; and Ferraz M. (2013), "Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behavior among Young Consumers," *British Food Journal*, Vol. 115, pp. 1233-1254.
- Hair, J. F.; W.C. Black; B.J. Babin; and R.E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup>ed. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Hausman, A. (2000)," A Multi Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, pp. 403-419.
- Hawkins, D.I. and D.L. Mothersbaugh (2013), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12<sup>th</sup>ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : ErlanggaFandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Mehrabi, J; Nasiri, R; and Mansuri, M. (2014), "Investigate and Priority of (4P) Factors on Consumer Decision for Marketing Strategy," *Journal of Current Research in Science*, Vol. 2, pp. 592-595.
- Neuman, W.L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach* 6<sup>th</sup> ed. Pearson International.
- Prakash, A and A. Sharma (2016), "Dimensions of Point of Purchase Factors in Impulsive Buying of Women's Skincare Cosmetics in India," *Journal o Business and Retail Management Research*, Vol. 10, pp. 30-43.
- Rafiq, M and Ahmed, P. (1995), "Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol, 13, pp. 4-15.
- Rook, Dennis W. Dan Fisher, Robert J. 1995, *Normative Influence on Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-13.
- Sekaran, U. and R. Bougie (2013), *Research Methods for Business*, 6<sup>th</sup>ed, John Wiley and Sons Ltd.
- Sutrisno, N.A.R.A., Widodo, J., Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*.