

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, tetapi juga telah menjelma menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa usaha di bidang kuliner memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama di era modern yang ditandai dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk makanan siap saji. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah tulang punggung ekonomi Indonesia, berjumlah lebih dari 64 juta unit usaha (sekitar 99,99% dari total usaha), menyumbang lebih dari 60% PDB, menyerap 97% tenaga kerja, dan berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja serta stabilitas ekonomi, dengan fokus pemerintah saat ini pada digitalisasi dan akses pembiayaan untuk mendorong pertumbuhan mereka.

Peran UMKM sangat krusial bagi ekonomi Indonesia mengetahui berapa jumlah dan tingkat pertumbuhannya sangatlah penting. Mengetahui jumlah dan tingkat pertumbuhan UMKM di Indonesia data UMKM mengindikasikan kondisi perekonomian nasional dan menggambarkan kondisi ekonomi di suatu daerah, jika jumlah UMKM terus bertambah, kondisi ekonomi sedang membaik. Sebaliknya, jika mengalami penurunan ada indikasi ekonomi sedang melemah. Kegiatan usaha ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada. Selain meningkatkan PDB pertahun, bisnis juga menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia. Maka dari itu, penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong bisnis UMKM menjadi lebih baik. Indonesia

menginginka UMKM mengalami kemajuan tiap tahunnya untuk tetap berpartisipasi dalam perekonomian negara..

Sebagai entitas bisnis yang menopang perekonomian indonesia, jumlah UMKM alami peningkatan dari tahun ketahun. Sebagai catatan, jumlah UMKM yang tertera pada data.

Gambar 1.1
Pertumbuhan jumlah UMKM di indonesia tahun 2020 - 2024



Sumber : data indonesia.id

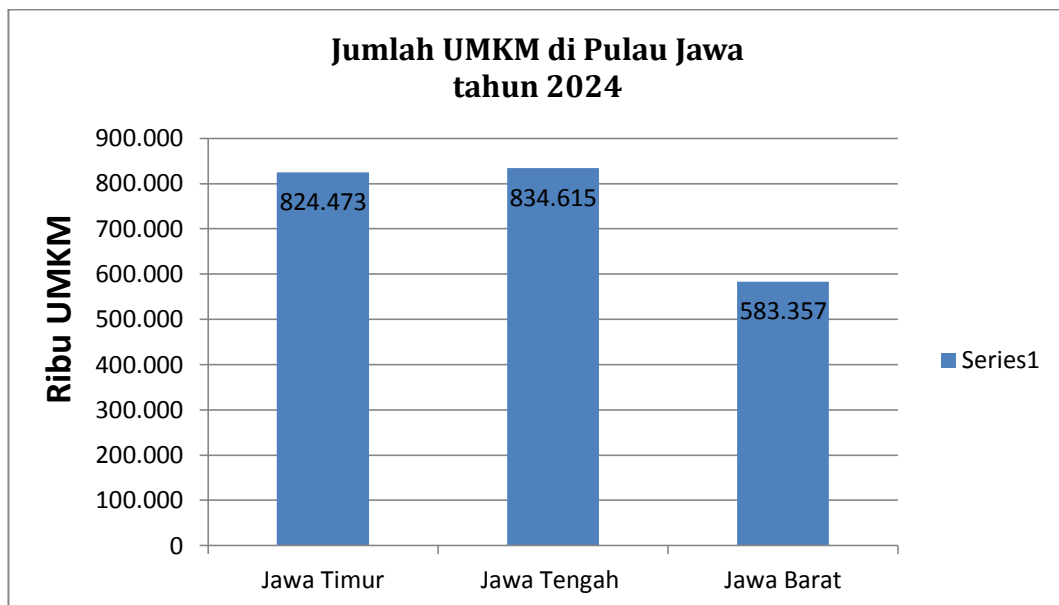
Gambar 1.1 data diatas, UMKM punya potensi yang besar terhadap devisa negara. UMKM juga bisa melewati tantangan Covid-19 yang tetap bertahan dan berkontribusi besar dalam menjaga kestabilan ekonomi negara. Peranannya yang besar ini membuat UMKM secara mandiri mempunyai peran dalam pemerataan ekonomi, mengentaskan kemiskinan dan devisa negara.

Data diatas menunjukkan bahwa industri kuliner menjadi sektor yang sangat menjajikan di indonesia. Terbukti dari tahun 2020 pelaku UMKM di indonesia berjumlah 7 juta pelaku UMKM, pada tahun 2021 meningkat menjadi 16,4 juta pelaku UMKM, pada tahun 2022 meningkat menjadi 20,76 juta pelaku UMKM, pada tahun 2023 meningkat menjadi 24 juta pelaku UMKM, pada tahun 2024 meningkat menjadi 30 juta pelaku UMKM. Peningkatan jumlah UMKM ini

mencerminkan adanya potensi besar bagi pelaku usaha kuliner. Peningkatan jumlah UMKM ini mencerminkan adanya potensi besar bagi pelaku usaha kuliner. Adanya potensi tersebut kemudian mendorong perkembangan industri kuliner di beberapa pulau seperti di pulau Jawa, Kalimantan, dan Sumatra

Perkembangan industri kuliner di pulau Jawa pada tahun 2024 menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Pulau Jawa sebagai pusat kegiatan ekonomi nasional memiliki kontribusi yang besar terhadap jumlah keseluruhan UMKM di Indonesia.

Gambar 1.2
Jumlah UMKM di Pulau Jawa Pada Tahun 2024



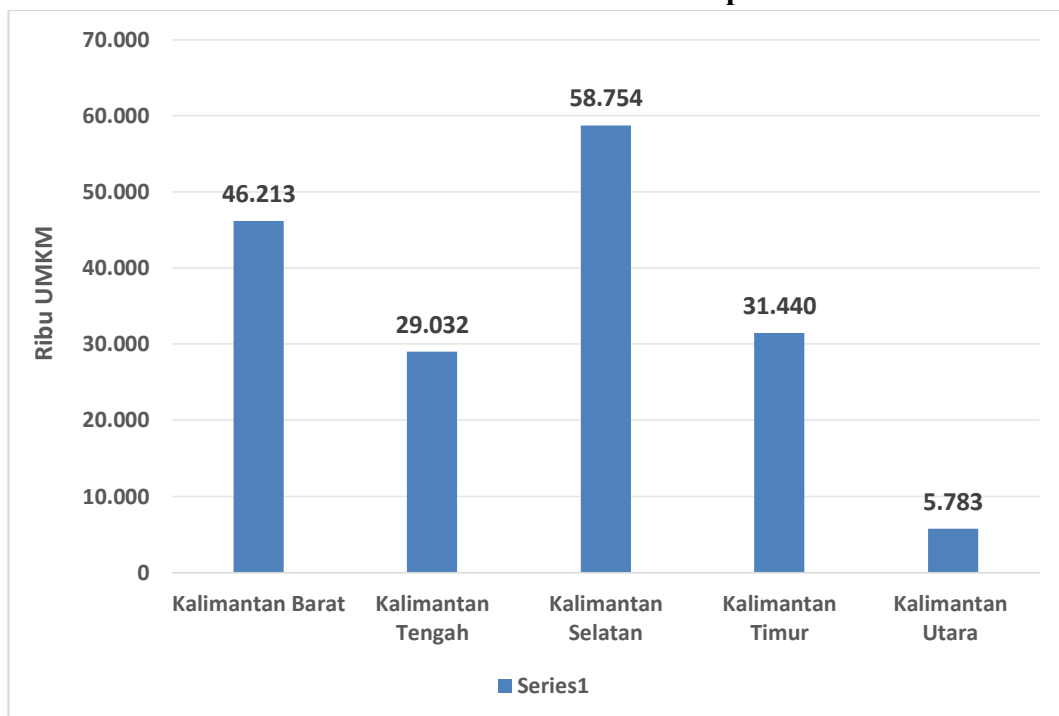
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa Jawa Tengah memiliki jumlah UMKM paling banyak, yaitu sebanyak 834,615 ribu UMKM dan Jawa Timur menempati posisi ke dua dengan jumlah 824,473 ribu UMKM. Adapun provinsi Jawa Barat terlihat memiliki UMKM paling sedikit dengan jumlah 583,357 ribu UMKM. Perbedaan antara Jawa Tengah dan Jawa Timur relatif kecil sedangkan selisih jumlah UMKM antara Jawa Barat dengan provinsi lainnya

selisih nya cukup besar maka dikatakan cukup signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa jawa timur dan jawa tengah memiliki peranan yang lebih dominan dalam mendukung pertumbuhan sektor UMKM di pulau jawa. Tingginya jumlah UMKM di kedua provinsi tersebut mencerminkan potensi ekonomi daerah yang kuat.

Perkembangan industri kuliner di provinsi kalimantan pada tahun 2024 menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Provinsi kalimantan sebagai pusat kegiatan ekonomi nasional memiliki kontribusi yang paling rendah terhadap jumlah keseluruhan UMKM di indonesia.

Gambar 1.3
Jumlah UMKM di Provinsi Kalimantan pada tahun 2024



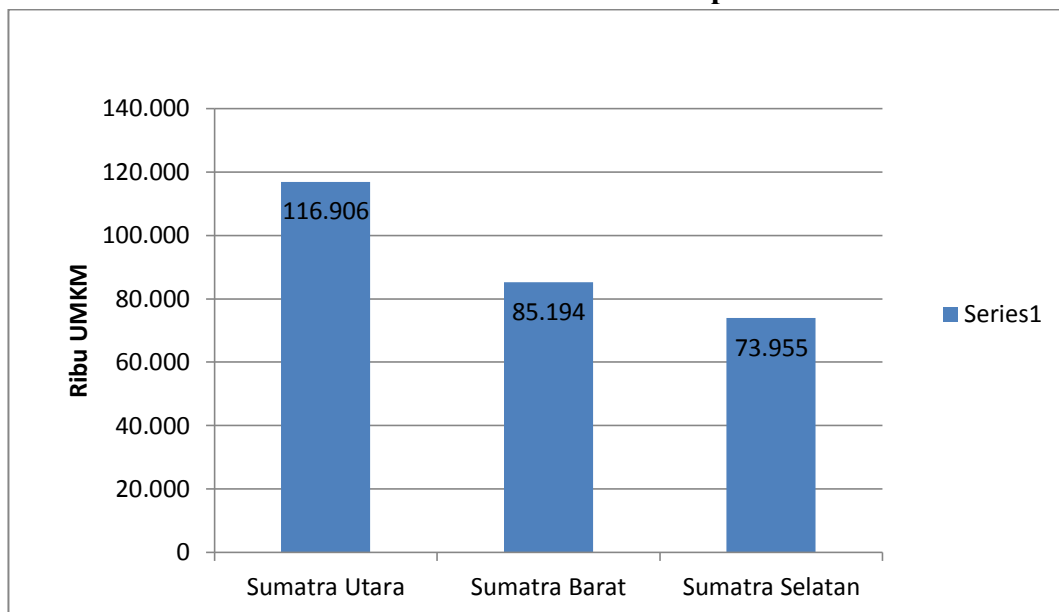
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 di atas jumlah UMKM di provinsi kalimantan pada tahun 2024 cukup signifikan. Provinsi dengan jumlah UMKM terbesar adalah kalimantan selatan dengan jumlah 58.754 ribu UMKM, diikuti oleh kalimantan barat dengan jumlah 46.213 ribu UMKM serta kalimantan timur

mencapai jumlah 31.440 ribu UMKM selanjutnya kalimantan tengah memiliki jumlah 29.032 ribu UMKM sedangkan kalimantan utara menempati posisi terendah dengan jumlah 5.783 ribu UMKM. Data ini menunjukkan bahwa distribusi UMKM di wilayah kalimantan tidak merata.

Perkembangan industri kuliner di Provinsi Sumatera pada tahun 2024 menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Provinsi kalimantan sebagai pusat kegiatan ekonomi nasional memiliki kontribusi yang paling rendah terhadap jumlah keseluruhan UMKM di indonesia.

Gambar 1.4
Jumlah UMKM di Provinsi Sumatera pada tahun 2024



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 dapat dijelaskan bahwa perbandingan jumlah UMKM di beberapa provinsi di Sumatera pada tahun 2024 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Dari tiga provinsi yang ditampilkan, Provinsi yang ditampilkan, Provinsi Sumatera Utara memiliki jumlah UMKM tertinggi, mencapai 116.906 ribu UMKM. Angka ini jauh melampaui Provinsi Sumatera

Barat yang berada di posisi kedua dengan 85.194 ribu UMKM. Sementara itu, Provinsi Sumatera Selatan tercatat memiliki jumlah UMKM paling rendah diantara ketiganya, yaitu sebanyak 73.955 ribu UMKM. Data ini menunjukkan bahwa distribusi UMKM di wilayah Sumatera tidak merata.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada ketiga grafik, terlihat adanya perbedaan signifikan dalam jumlah UMKM di sektor kuliner pada tiga wilayah besar Indonesia, yaitu Pulau Jawa, Sumatera, dan Kalimantan. Pulau Jawa menunjukkan jumlah UMKM tertinggi dengan dominasi Jawa Tengah sebesar 834.615 ribu unit, disusul Jawa Timur sebanyak 824.473 ribu unit, dan Jawa Barat sebesar 583.357 ribu unit, yang menandakan bahwa wilayah ini menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan kegiatan usaha mikro yang paling aktif di Indonesia. Sementara itu, Pulau Sumatera menempati posisi menengah dengan jumlah UMKM yang cukup besar, di mana Sumatera Utara memiliki 116.906 ribu unit, Sumatera Barat 85.194 ribu unit, dan Sumatera Selatan 73.955 ribu unit, menunjukkan potensi pertumbuhan yang terus berkembang. Adapun Pulau Kalimantan memiliki jumlah UMKM paling rendah dibandingkan dua wilayah lainnya, dengan Kalimantan Selatan sebanyak 58.754 ribu unit dan Kalimantan Utara hanya 5.783 ribu unit, yang mengindikasikan masih terbatasnya penyebaran kegiatan usaha di wilayah tersebut. Secara keseluruhan, data tersebut menggambarkan bahwa Pulau Jawa menjadi pusat utama perkembangan UMKM kuliner di Indonesia, sedangkan Sumatera menunjukkan tren peningkatan, dan Kalimantan masih memerlukan optimalisasi dalam pengembangan sektor UMKM.

Saat ini, UMKM telah berkembang pesat hampir di setiap sudut manapun kita pasti menemukan gerai – gerai UMKM hingga konsumen bebas memilih apa yang ingin mereka beli. Serta Para pelaku UMKM juga mempunyai banyak cara

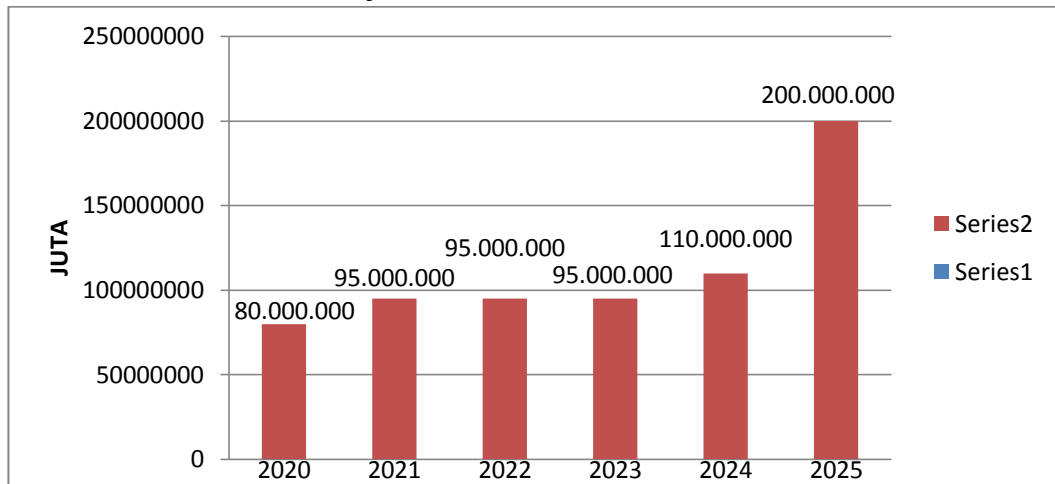
untuk melakukan promosi terhadap UMKM yang mereka miliki. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan yang membentuk sebagian besar volume bisnis dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM mencakup semua bentuk usaha, termasuk badan usaha kecil, perorangan, kelompok, dan rumah tangga yang menjalankannya. Sebagai negara berkembang, Indonesia memprioritaskan UMKM dalam sektor ekonominya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat agar dapat mandiri dalam pembangunan, khususnya di bidang ekonomi. UMKM digambarkan sebagai perusahaan, baik swasta maupun badan usaha, yang didirikan oleh warga negara. Dengan mendorong perekonomian lokal, UMKM memberikan kontribusi ekonomi yang cukup besar bagi negara. Kemampuan UMKM untuk memberi manfaat dan mendistribusikan pendapatan ke seluruh masyarakat sangat penting bagi keberhasilan ekonomi bangsa (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024).

Indonesia yakni sebuah negara berkembang yang jumlah penduduknya dikatakan banyak, hal tersebut menjadikan ketertarikan seluruh pebisnis lokal maupun asing melaksanakan investasi di bidang industri makanan maupun minuman. Bidang perdagangan penyedia produk yang sangat efisien ini yakni rumah makan cepat saji (*fast food*). Makna tersebut semakin dikenal bersamaan dengan masuknya makna tersebut sebagai salah satu *entry*. Pada awalnya, rumah makan yang memperjualkan makanan siap saji dinamakan *Quick Service Restaurant* (QSR). Peristiwa ini semakin tumbuh dalam masyarakat dengan adanya kecondongan terjadinya transformasi gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan generasi muda yang cenderung suka makan serta

menghabiskan waktunya hanya ke pusat perbelanjaan, kafe serta rumah makan ala barat (restoran siap saji). Keadaan tersebut disebabkan oleh sistem perdagangan yang semakin maju (*modern*) sehingga mempengaruhi cara konsumsi penduduk.

Makanan cepat saji cenderung disukai oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan serta tidak memandang usia. Kegemaran masyarakat Indonesia untuk menggunakan fast food dikarenakan padatnya jam kerja serta sibuknya masyarakat kota, sehingga menginginkan sesuatu yang efektif serta efisien (praktis). Oleh karena itu mereka cenderung memilih makan di restoran atau rumah makan. Hal inilah yang menyebabkan pengeluaran mereka tinggi. Namun ini juga dianggap sebagai peluang positif bagi bisnis kuliner yang dibuktikan dengan munculnya berbagai macam rumah makan makan, baik rumah makan biasa atau fast food. Sektor rumah makan cepat saji telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup urban di Indonesia. Tren ini diperkirakan akan berkembang pesat bersamaan dengan masyarakat yang menginginkan kenyamanan serta kepraktisan. Makanan yakni keperluan primer di hidup manusia. Sektor makanan mempunyai peranan penting dalam mencukupi keperluan masyarakat yang terus berkembang. selama kehidupan masih berlangsung, maka manusia membutuhkan makanan. Karena makanan yakni kebutuhan primer yang akan terus mengalami peningkatan dan menciptakan peluang bagi para pebisnis. Hal tersebut memotivasi seluruh wirausahawan mendirikan bisnis rumah makan, sehingga saat ini rumah makan berkembang pesat di Indonesia (M. Iqbal Rizqullah & Didit Darmawan, 2025)

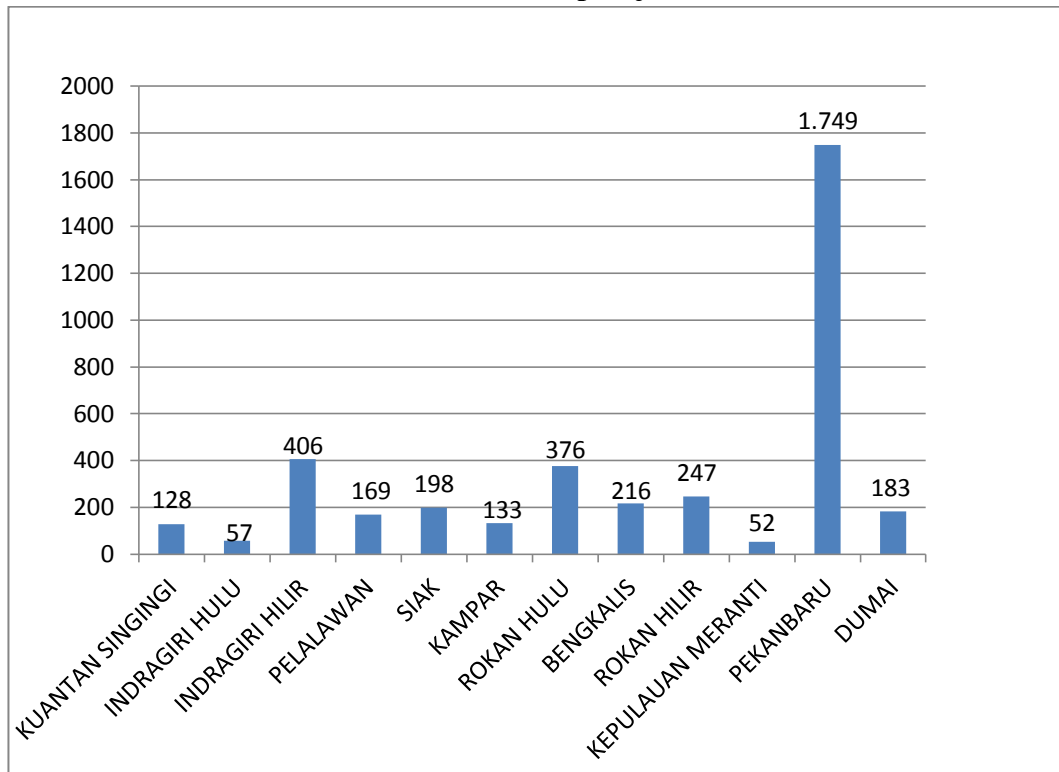
Gambar 1.5
Data jumlah *Frozen Food* di Indonesia



Sumber: insight.jakpat.net/indonesia-frozen-food-consumption-trends

Dari Gambar 1.5 jumlah *frozen food* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan jumlah *frozen food* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2025. Terlihat bahwa industri ini mengalami tren peningkatan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup dan permintaan konsumen. Pada tahun 2020, jumlah *frozen food* mencapai 80.000.000, kemudian meningkat secara stabil hingga tahun 2023 dengan jumlah 95.000.000. Peningkatan yang lebih substansial terjadi pada tahun 2024, mencapai 110.000.000, dan diproyeksikan akan melonjak drastis hingga 200.000.000 pada tahun 2025. Data ini menunjukkan potensi besar dan prospek cerah bagi sektor *frozen food* di Indonesia, yang juga didukung oleh peran penting UMKM dalam mendistribusikan produk. Keberhasilan UMKM dalam sektor ini sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran dan pengelolaan yang efektif untuk membangun eksistensi usaha.

Gambar 1.6
Jumlah makanan Siap Saji di Riau 2023



Sumber: BPS Statistik Indonesia Riau Provinsi, 2023

Gambar 1.6 terlihat adanya perbedaan yang signifikan dalam jumlah UMKM makanan siap saji di berbagai kabupaten/kota di Riau. Kota Pekanbaru mendominasi dengan jumlah UMKM mencapai 1.749, menunjukkan konsentrasi tertinggi aktivitas ekonomi di sektor ini. Di sisi lain, kabupaten seperti Rokan Hulu memiliki jumlah UMKM makanan siap saji yang lebih rendah, yaitu 406. Data ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan UMKM makanan siap saji sangat terpusat di wilayah perkotaan besar, yang mungkin dipengaruhi oleh tingginya populasi, akses pasar yang lebih baik, dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung mengonsumsi makanan siap saji. Sebaliknya, wilayah dengan jumlah UMKM yang lebih sedikit, seperti Indragiri Hilir, Kuantan Singingi, atau Kepulauan Meranti, mungkin memiliki potensi yang belum optimal untuk dikembangkan. Hal ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi distribusi dan pertumbuhan UMKM makanan siap saji di setiap daerah di Provinsi Riau, seperti infrastruktur, dukungan pemerintah daerah, dan daya beli masyarakat.

Kabupaten Rokan Hulu, sebagai salah satu wilayah di Provinsi Riau, memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang unik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM yang bergerak di sektor makanan siap saji di Rokan Hulu pada tahun 2023 adalah sebanyak 376 usaha. Angka ini mencerminkan aktivitas ekonomi yang cukup signifikan, meskipun masih menunjukkan perbedaan jika dibandingkan dengan kota besar seperti Pekanbaru. Selain itu, data BPS juga menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran bulanan rumah tangga per kapita untuk makanan siap saji di Rokan Hulu mencapai Rp213.802. Angka ini tergolong tinggi, bahkan melampaui pengeluaran untuk bahan pokok seperti padi-padian dan sayuran. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat Rokan Hulu yang semakin mengarah pada kemudahan dan efisiensi, sehingga membuka peluang besar bagi perkembangan UMKM makanan siap saji di masa mendatang.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Rokan Hulu, khususnya pada sektor kuliner, menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat serta bertambahnya minat terhadap sektor pangan olahan lokal. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha kuliner yang bermunculan dan berkembang di berbagai wilayah Kabupaten Rokan Hulu. Pada tahun 2025, perkembangan ini semakin nyata dengan hadirnya dua pusat kuliner baru, yakni pusat kuliner Pasar Lama dan pusat kuliner di kawasan Pemerintah Daerah

(Pemda). Keberadaan kedua pusat kuliner tersebut menjadi indikator meningkatnya dinamika usaha masyarakat dalam bidang kuliner, sekaligus menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, membuka lapangan kerja baru, serta memperkuat ketahanan ekonomi berbasis lokal.

UMKM juga bisa dikatakan sesuatu yang sangat mendasar untuk seseorang pengusaha atau pemasar yang akan mempromosikan suatu produk, di dalam UMKM terkandung penekanan perhatian terhadap perorangan atau kelompok yang memiliki dua sifat mendasar, yaitu adanya keinginan dan daya beli suatu produk. Dalam menghadapi ketatnya persaingan dan untuk membangun eksistensi usaha nya pengelola suatu umkm hendaknya melakukan beberapa upaya untuk mempertahankan suatu perusahaan di antaranya mempunyai promosi yang kuat dan kualitas produk sehingga dapat mengarahkan konsumen dengan yakin serta mendapatkan posisi yang beda diantara pesaing. Untuk meningkatkan pembelian impulsif, pengelola tempat umkm harus memperhatikan beberapa faktor seperti promoi yang baik, dan kualitas produk. Pemberian promosi yang baik dan memberikan kualitas produk akan menciptakan kepuasan. Dan apabila konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian impulsif.

Menurut Putri & Anggraeni (2022) Promosi adalah Kegiatan untuk memasarkan produk dan memperoleh target pasar yang di lakukan para pembisnis dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui media promosi dengan memposting produknya pada target pasarnya. Transaksi jual beli online adalah hal yang paling sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini dikarenakan lebih menghemat waktu, lebih mudah membandingkan harga dan terdapat banyak promo maupun diskon. Setiap pelaku UMKM berusaha

menarik konsumen melalui promosi dan kualitas produk yang di tawarkan. Semua itu menuntut adanya ide cemerlang agar UMKM selalu membawa pembelian impulsif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif adalah promosi. Kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa, tujuannya meningkatkan kesadaran, minat beli, dan loyalitas konsumen dengan menyebarkan informasi dan menonjolkan keunggulan produk melalui berbagai media seperti iklan, media sosial, atau personal selling. Produsen yang memiliki strategi promosi yang menarik dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian pembelian (Hikmah, 2024). Salah satu cara yang digunakan produsen untuk menginformasikan tentang produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan melakukan promosi. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif adalah promosi. Ciri khas yang ditentukan oleh perusahaan untuk produknya dalam upaya memenangkan persaingan di pasar dan juga supaya 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 produk berefek langsung pada kinerja produk, maka kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan yang diberikan oleh konsumen (Hikmah, 2024)

Selain promosi kualitas produk menjadi hal yang krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui spesifikasi produk. Ini

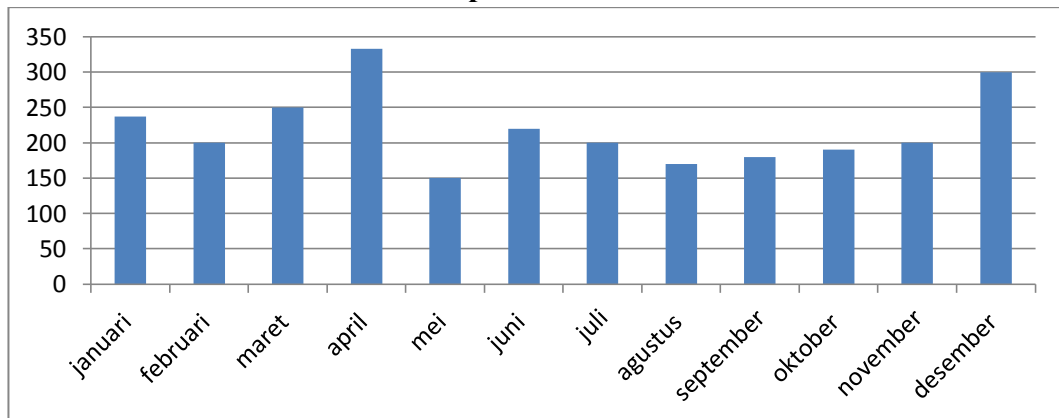
adalah kondisi terkait dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan, yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen (Sandra *et al.*, 2023). Standarisasi kualitas harus di buat untuk mencapai kualitas produk yang di inginkan. Kualitas produk yang baik juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk yang mereka beli cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Bagi gerai kedaiku dimsum menjaga kualitas produk merupakan strategi yang penting agar pelanggan tetap merasa puas dan setia terhadap produk yang di tawarkan di gerai ini.

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen tanpa pertimbangan produk sebelum membeli atau konsumen tidak merencanakan dan diikuti ketidak sesuaian pikiran seperti tak mempertimbangkan harga dengan bijak. Tumanggor *et al.*, (2022). Fenomena ini memunculkan potensi terjadinya perilaku pembelian impulsif, yakni keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang (Hadmandho *et al.*, 2025). Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari gerai tersebut. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelum nya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai.

Gerai kedaiku dimsum, memahami bagaimana promosi, kualitas produk, mempengaruhi keputusan pembelian impulsif sangat penting. Jika di kelola dengan baik, kedua komponen ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan gerai. Gerai kedaiku dimsum dapat menggunakan pemahaman ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

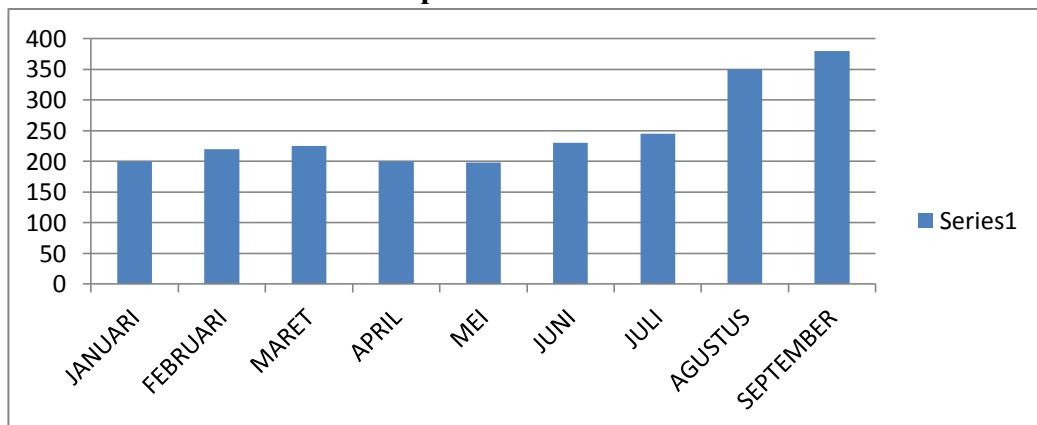
Di harapkan penelitian ini dapat membantu pengelola gerai membuat strategi usaha yang lebih berfokus pada konsumen, yang akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong perkembangan ilmu pemasaran dalam industri kuliner. Banyak studi menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan impulsif (Sari, 2021). Promosi yang efektif dapat meningkatkan perhatian konsumen, membangun persepsi positif pada produk, dan meningkatkan kesadaran kualitas.

Gambar 1.7
Jumlah Perbandingan Pembeli di Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian
pada Tahun 2024



Sumber : Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian, 2025

Gambar 1.8
Jumlah Perbandingan Pembeli di Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian
pada Tahun 2025



Sumber :Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian, 2025

Berdasarkan Gambar 1.7 dan Gambar 1.8, terlihat adanya perubahan jumlah pembeli di Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian antara tahun 2024 dan 2025. Secara umum, data menunjukkan adanya peningkatan jumlah pembeli pada tahun 2025, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk yang diterapkan mengalami perkembangan positif. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan semakin optimalnya upaya promosi, baik melalui media sosial, spanduk, maupun promosi langsung di lokasi usaha. Selain itu, adanya inovasi pada produk, seperti penambahan varian rasa dan peningkatan kualitas bahan baku, turut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, bila dilihat secara lebih rinci, perubahan jumlah pembeli juga masih terjadi pada beberapa bulan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tren penjualan meningkat, stabilitas pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti musim liburan, daya beli masyarakat, dan tren kuliner lokal. Secara keseluruhan, perbandingan antara Gambar 1.7 dan 1.8 menunjukkan bahwa Kedaiku Dimsum mengalami pertumbuhan positif dari segi jumlah pelanggan, yang menjadi indikator keberhasilan dalam menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat strategi promosi yang lebih efektif di tahun 2025.

Guna mendapatkan gambaran actual latar penelitian ini, maka peneliti melakukan wawancara singkat terhadap dua orang konsumen kedaiku dimsum secara langsung. Adapun pertanyaan yang dikemukakan oleh dua orang konsumen dan satu orang penjual kedaiku dimsum tersebut sebagai berikut:

Gambar 1.9
Gambar produk Dimsum dikedaiku Dimsum Pasir Pengaraian



Konsumen pertama (Dilla Maita Sari, 26 tahun pelanggan Kedaiku Dimsum)

“Aku tahu tentang Kedai Dimsum ini dari media sosial, awalnya lihat di Instagram waktu teman repost story makan di sana. Aku penasaran karena tampilannya menarik banget, apalagi banyak yang bilang kuah mentainya khas dan beda dari tempat lain. Setelah coba, ternyata benar rasanya gurih, creamy, tapi tetap ringan di lidah. Selain itu, kualitas produknya juga bagus. Dimsumnya lembut, isian daging ayam dan udangnya terasa banget, bukan yang tepung doang. Aku juga sering dikasih bonus setiap beli, jadi rasanya makin puas dan pengen beli lagi. Menurutku, Kedai Dimsum ini salah satu kedai dimsum terbaik yang pernah aku coba. Harga juga masih terjangkau, sebanding dengan rasa dan porsi yang dikasih. Buat aku pribadi, Kedai Dimsum bisa jadi pilihan pas kalau lagi pengen makanan hangat dan mengenyangkan. Aku pasti bakal beli lagi, terutama karena kuah menthai-nya itu benar-benar bikin nagih. Tapi pernah juga ada permasalahan waktu kedai lagi ramai. Saat antri, pesanan agak lama datang, dan

waktu itu ada beberapa dimsum yang kurang matang, jadi rasanya agak kurang enak. Mungkin karena pegawainya kewalahan melayani banyak pembeli sekaligus. Walau begitu, aku tetap puas karena pelayanannya ramah dan rasanya tetap enak di lain waktu. Semoga ke depannya bisa lebih teliti lagi dalam penyajian supaya kualitasnya tetap konsisten.”

Konsumen kedua (Ratih Purwati, 25 tahun pelanggan Kedaiku Dimsum)

“Aku tahu tentang Dimsum Kedai ini dari Facebook. Waktu itu lihat promosi yang muncul di beranda, dan dari tampilannya aku langsung tertarik untuk coba. Promosinya juga cukup menarik, jadi bikin penasaran. Setelah beli, ternyata rasanya enak cocolannya juga pas banget, gurih dan nggak bikin enek. Isiannya pun terasa daging ayam dan udangnya, nggak pelit sama sekali. Dari segi kebersihan, kedainya rapi dan bersih, jadi nyaman waktu beli. Tampilan produknya juga menarik, bikin kelihatan lebih premium. Menurut aku, rasa dimsumnya juga beda dari tempat lain, ada ciri khasnya sendiri. Cuma waktu aku beli versi *frozen food-nya*, sempat ada permasalahan beberapa dimsum lengket satu sama lain, jadi waktu mau dimasak bentuknya agak hancur. Mungkin bisa diperbaiki di bagian pengemasan biar produk tetap rapi dan utuh. Secara keseluruhan, aku puas sama Dimsum ini, apalagi rasanya enak dan tampilannya menarik. Kalau kemasannya diperbaiki sedikit, pasti makin sempurna.”

Konsumen ketiga (Dina Dwi Arista, 27 tahun pelanggan Kedaiku Dimsum)

Aku tahu tentang Kedaiku Dimsum ini dari media sosial Instagram. Promosi di media sosial menurutku sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan 100%. Hal yang membuatku tertarik untuk membeli adalah ulasan pembeli di kolom komentar yang mengatakan bahwa Kedaiku Dimsum recommended. Aku juga pernah memutuskan untuk membeli secara spontan

setelah melihat unggahan di media sosial. Menurutku, tampilan promosi Kedaiku Dimsum menarik dan menggiurkan. Setelah mencoba, kualitas produknya enak dan sesuai dengan ekspektasi, bahkan sangat sesuai dengan gambaran yang ditampilkan di media sosial. Selama membeli, aku tidak mengalami kendala yang berarti, hanya saja sering harus antre. Menurutku, jika terjadi kendala, pemilik usaha sebaiknya siap menerima komplain atau masukan dari pelanggan. Keunggulan Kedaiku Dimsum terletak pada rasanya yang sangat enak dan konsisten.

Konsumen keempat (Indah Sary Bariadi, 31 tahun pelanggan Kedaiku Dimsum)

“Awalnya aku tertarik mencoba Kedaiku Dimsum karena sering lewat dan merasa penasaran, sehingga ingin mencobanya. Keputusan pembelian yang aku lakukan tidak terlalu dipengaruhi oleh media sosial, melainkan karena aku memang suka jajan. Setelah mencoba, menurutku rasa dimsumnya enak sehingga membuatku tertarik untuk membeli. Aku juga pernah membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya karena memang hobi jajan. Menurutku, tampilan produk Kedaiku Dimsum sudah bagus. Dari segi rasa, dimsumnya enak dan sambalnya juga enak dengan perpaduan rasa pedas dan manis. Secara keseluruhan, kualitas produk sudah sesuai dengan ekspektasi. Kendala yang pernah aku alami lebih pada tekstur dimsum yang terkadang terasa lembek, serta harus bersabar saat antri. Saranku, semoga ke depannya proses produksi dapat kembali seperti di awal dan mampu mempertahankan kualitas serta rasa dimsum. Menurutku, keunggulan Kedaiku Dimsum terletak pada rasanya yang lebih juicy serta sambalnya yang terasa seperti buatan rumahan, bukan dari saus kemasan.”

Konsumen Kelima (Aprilia Vradeanti, 22 tahun, pelanggan Kedaiku Dimsum)

“Awalnya saya mengetahui Kedaiku Dimsum dari rekomendasi teman. Promosi yang ada dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama karena penampilan produk yang menarik serta komentar-komentar konsumen lain mengenai dimsum tersebut. Saya juga pernah, bahkan sering, melakukan pembelian secara spontan karena tidak ada pilihan makanan lain di saat itu. Menurut saya, tampilan produk Kedaiku Dimsum benar-benar menggugah selera karena terlihat sangat lezat. Setelah mencoba, kualitas produknya terasa sangat memuaskan dan bahkan melebihi ekspektasi awal. Awalnya saya mengira Kedaiku Dimsum hanya dimsum biasa, namun ternyata memiliki nilai lebih dibandingkan dimsum pada umumnya. Kendala yang pernah saya alami hanya pada waktu memasak yang cukup lama serta antrean yang cukup panjang karena banyaknya peminat. Sebagai saran, sebaiknya Kedaiku Dimsum menambah jumlah karyawan, mengatur sistem antrean agar lebih efisien, menyediakan informasi pemesanan lebih awal, serta menambah varian saus yang tidak pedas. Secara keseluruhan, menurut saya, sejauh ini belum ada dimsum lain yang lebih enak dibandingkan Kedaiku Dimsum.”

Secara umum, kualitas produk Kedaiku Dimsum dinilai sangat baik dan memuaskan oleh konsumen. Dimsum memiliki cita rasa yang enak, gurih, juicy, dengan isian ayam dan udang yang terasa jelas serta tidak didominasi adonan tepung. Sambal dan kuah, termasuk kuah mentai, menjadi nilai tambah karena rasanya khas dan terasa seperti buatan rumahan. Tampilan produk juga dinilai menarik dan menggugah selera, sehingga sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Konsistensi rasa dan kualitas inilah yang mendorong terjadinya

pembelian ulang serta menjadikan Kedaiku Dimsum unggul dibandingkan kedai dimsum lainnya. Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap lima orang konsumen Kedai Dimsum, ditemukan adanya beberapa permasalahan yang dialami oleh pelanggan. Permasalahan pertama terjadi pada saat konsumen membeli produk dimsum yang disajikan langsung di kedai, di mana ditemukan bahwa salah satu pesanan kurang matang sehingga menimbulkan rasa yang kurang enak. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengawasan kualitas produk pada saat penyajian belum sepenuhnya optimal. Sedangkan permasalahan kedua dialami oleh konsumen yang membeli produk *frozen food*, di mana produk yang dibeli dalam keadaan beku tersebut mengalami kondisi lengket dan hancur ketika akan dimasak. Kejadian ini menunjukkan bahwa pengemasan dan penyimpanan produk *frozen food* masih perlu diperhatikan agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen selanjutnya permasalahan ketiga dialami oleh ketiga konsumen mengatakan waktu pelayanan dan konsistensi produk. Beberapa konsumen mengeluhkan antrean yang panjang serta waktu penyajian yang cukup lama saat kedai ramai. Selain keluhan terkait waktu pelayanan dan antrean yang panjang, ditemukan pula beberapa keluhan pelanggan di media sosial yang berkaitan dengan kualitas penyajian produk. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa dimsum yang disajikan terkadang tidak matang sempurna atau masih mentah, terutama saat kondisi kedai ramai. Selain itu, terdapat keluhan mengenai pengurangan ukuran dimsum pada periode tertentu, yang diduga terjadi ketika harga bahan baku mengalami kenaikan, sehingga ukuran produk dibuat lebih kecil untuk menjaga kestabilan omzet penjualan. Keluhan-keluhan tersebut disampaikan melalui media sosial sebagai bentuk evaluasi dan masukan agar

Kedaiku Dimsum dapat meningkatkan konsistensi kualitas produk serta menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gap permasalahan utama yang dihadapi oleh Kedai Dimsum terletak pada aspek pengendalian kualitas, serta pelayanan baik pada produk yang disajikan langsung maupun produk beku, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan penguatan Promosi dan peningkatan kualitas produk di harapkan kedaiku dimsum dapat meningkatkan daya saing, dan mempertahankan kualitas di tengah maraknya penjual dimsum serta mendorong peningkatan penjualan. Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif studi kasus kedaiku dimsum pasir pengaraian”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam dunia kuliner, UMKM menghadapi persaingan yang sangat ketat, baik dari UMKM lain maupun dari usaha besar. Terutama dengan munculnya berbagai gerai makanan cepat saji dan franchise besar yang menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang kompetitif. Kondisi ini membuat UMKM di bidang kuliner harus mampu berinovasi, menjaga kualitas produk, serta melakukan strategi promosi yang efektif agar dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas.

Salah satu pelaku usaha lokal di bidang kuliner yang berada di pasir pengaraian kabupaten rokan hulu yakni Kedaiku dimsum juga mengalami hal yang serupa. terbukti dengan penurunan atau peningkatan yang terjadi di kedaiku dimsum, hal ini menjadi tantangan bagi kedaiku dimsum untuk meningkatkan penjualan kembali, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan Faktor – faktor seperti promosi, kualitas produk memainkan peran penting untuk meningkatkan

pembelian impulsif. Sehingga promosi dapat menarik perhatian pelanggan baru serta mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian impulsif. Kualitas produk juga sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, sehingga turut mempengaruhi keberlangsungan usaha, Kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan, yang berpotensi mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Junikon & Ali, 2022).

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi dan kualitas produk, terhadap pembelian impulsif di kedaiku dimsum dengan tujuan untuk memahami seberapa besar masing – masing faktor tersebut mempengaruhi pelanggan dalam pembelian impulsif.

1.3. Batasan masalah

Penelitian ini memiliki batasan agar tetap fokus dan relevan dengan tujuan penelitian. Batasan tersebut meliputi :

1. Penelitian ini di fokuskan pada gerai kedaiku dimsum yang berada di Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, Riau sebagai objek penelitian untuk memahami faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.
2. Penelitian ini hanya membahas aspek promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen yang mempengaruhi pembelian impulsif.
3. Penelitian ini terbatas pada pelanggan gerai kedaiku dimsum yang telah melakukan pembelian sepanjang tahun 2025 yakni dari januari sampai september.

1.4 Rumusan Masalah

Merumuskan masalah adalah hal yang paling penting dalam penelitian.

Hal ini diperlukan, sehingga keterbatasan masalahnya begitu jelas dan bisa

menjadi bukti pelaksanaan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kedaiku dimsum pasir pengaraian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kedaiku dimsum pasir pengaraian ?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di kedaiku dimsum pasir pengaraian ?

1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang di ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif di kedaiku dimsum pasir pengaraian.
2. untuk mengetahui kualitas produk terhadap pembelian impulsif di kedaiku dimsum pasir pengaraian .
3. untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk apakah berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di kedaiku dimsum pasir pengaraian.

1.6. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi dan bahan pembanding dalam pembahasan dan pengkaji ilmu pengetahuan khususnya mengenai promosi, kualitas produk dan pembelian impulsif di kedaiku dimsum pasir pengaraian.

Serta untuk mengembangkan ilmu – ilmu yang telah di dapatkan

selama masa perkuliahan dan juga berguna bagi perkembangan ilmu kewirausahaan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian di harapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat, dan tentunya bagi UMKM kedaiku dimsum pasir pengaraian. Untuk meningkatkan promosi, kualitas produk agar dapat berjalan efektif dan berjalan maksimal.

3. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Selain itu, peneliti ini dapat membuka ruang untuk penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, atau menggunakan pendekatan yang berbeda guna memperdalam pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif.

1.7.Sistematika penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan nantinya penulis coba memaparkan sistematika penulisan penelitian ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan di gunakan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Mengemukakan tentang sejauh mana ruang lingkup penelitiannya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis data penelitian, menjelaskan dan menguraikan pembahasan atas hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian dan menjelaskan saran apa yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Pembelian Impulsif

Menurut Hadmandho *et al.*, (2025) pembelian impulsif atau *unplanned buying* adalah tindakan membeli produk atau layanan secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasa sangat ingin membeli sesuatu dengan segera dan melibatkan perasaan hedonistic yang kompleks. Pembelian impulsif juga seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut. Menurut Annisa *et al.*, (2025) pembelian impulsif ialah aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa rencana dengan karakteristik pengambilan keputusan cenderung cepat dan ambisi untuk mempunyai . Seseorang mungkin melakukan pembelian impulsif karena daya tarik produk, kecepatan penjual dalam merespon, keramahan pelayanan, atau kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi.

Pembelian impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ia tolak. Dapat didefinisikan pembelian impulsif sebagai proses keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan di suatu tempat ketika melihat suatu produk tertentu. Pembelian impulsif umumnya dipengaruhi oleh faktor pribadi, kronologis, dan lokasi (Mentang *et al.*, 2024)

Pembelian yang tidak direncanakan sering terjadi ketika ada momen atau realistik dalam perilaku konsumen, perilaku ini di kenal dengan istilah pembelian impulsif. Pembelian impulsif muncul ketika konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu secara spontan memutuskan untuk membelinya. Biasanya karena produknya kelihatan menarik, secara umum, pembelian impulsif merupakan kondisi dimana konsumen secara tiba – tiba terdorong untuk membeli produk tanpa adanya niat sebelumnya. Dorongan ini sering kali di picu oleh rangsangan khusus yang di berikan oleh gerai saat proses pembelian. Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk yang sebelumnya tidak di rencanakan oleh konsumen, akibat pengaruh dari rangsangan yang ditawarkan oleh gerai. (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

Menurut Arij (2021) pembelian impulsif adalah pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Pembelian tersebut dapat terjadi ketika konsumen tiba -tiba mengalami keinginan kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya . pembelian impulsif dapat dipicu oleh berbagai faktor, dan berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan, serta kualitas web memiliki pengaruh secara parsial terhadap terjadinya pembelian impulsive.

Menurut Pujiastuti & Astuti (2020) pembelian impulsif merupakan realitas dalam perilaku konsumen, yang terbukti sebagai aktivitas membeli yang dipengaruhi oleh situasi lingkungan dan keterbatasan waktu saat berbelanja. Konsumen melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli suatu

produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga.

Maka dapat disimpulkan pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian secara tiba – tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini umumnya di picu oleh rangsangan eksternal seperti promosi menarik, kualitas tampilan produknya. Selain itu, pembelian impulsif juga sering dikaitkan dengan dorongan emosional dan kepuasan hedonis yang muncul secara spontan ketika konsumen melihat suatu produk.

2.1.1.1 Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Menurut Mentang *et al.*, (2024) beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu :

- (1) *Flash sale*, yaitu program promosi dengan penawaran harga murah dalam waktu terbatas. Faktor ini terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.
- (2) *Tagline* “ gratis ongkir “, yaitu strategi promosi berupa bebas biaya pengiriman. Namun, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- (3) Kombinasi promosi harga dan layanan, dimana *flash sale* dan gratis ongkir secara simultan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak di rencanakan.

Menurut Ariyanti & Setyo Iriani (2022) beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu :

1. Produk yang memiliki ciri harga yang lebih terjangkau
2. Strategi pemasaran yang mencakup distribusi
3. Sifat atau karakter konsumen
4. Kondisi lingkungan sosial dan ekonomi

2.1.1.2 Indikator pembelian impulsif

Menurut Fatmawati *et al.* (2022) mengatakan bahwa indikator pembelian impulsif yaitu :

1. Konsumen tidak memiliki rencana sebelumnya untuk membeli produk tersebut.
2. Proses menentukan pembelian terjadi secara singkat dengan minim pertimbangan.
3. Keputusan membeli secara spontan terjadi karena adanya rangsangan dari elemen produk, label, dan tampilan yang menarik.

Menurut Annisa *et al.*, (2025) mengatakan bahwa indikator pembelian impulsif yaitu :

1. Spontanitas (pembelian dilakukan secara tiba – tiba tanpa perencanaan.
2. Intensitas (dorongan yang kuat untuk segera membeli)
3. Kekuatan (keputusan membeli di pengaruhi oleh dorongan sesaat)
4. Stimulasi (respon terhadap promosi atau stimulus eksternal)
5. Kompulsi (timbul dorongan tidak terkendali untuk membeli)
6. Kegairahan (perasaan senang atau excited ketika membeli)

7. Ketidakpedulian akan akibat (membeli tanpa memikirkan konsekuensi setelahnya)

Menurut Khotimah & Syafwandi, (2024) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh emosional yang dirasakan. Proses psikologis dalam pembelian impulsif.

2.1.1.3. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Handayani *et al.*, (2021) pembelian impulsif memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas. artinya adalah pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung terjadi di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu suatu motivasi untuk mengesampingkan sesuatu yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi, suatu desakan untuk membeli yang sering disertai dengan emosi dan dicirikan sebagai sesuatu yang menggairahkan atau menggetarkan.
4. Ketidakpedulian akan akibat, suatu desakan dimana membeli menjadi sesuatu hal yang sulit untuk dihindari sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi akan diabaikan oleh konsumen.

2.1.1.4 Kategori Pembelian Impulsif

Menurut Salsabila & Mayangsari,(2020) memiliki empat kategori pembelian impulsif yaitu sebagai berikut :

1. *Pure Impulse Buying* (Impulse Murni)

Pembelian yang benar-benar spontan, berbeda dari pola belanja normal, dan terjadi karena dorongan tiba-tiba tanpa pertimbangan sebelumnya.

2. *Reminder Impulse Buying* (Impulse Peningat)

Terjadi ketika konsumen diingatkan akan kebutuhan suatu produk saat melihatnya di toko atau platform online, padahal sebelumnya lupa atau tidak merencanakannya.

3. *Suggestion Impulse Buying* (Impulse Saran)

Terjadi ketika konsumen melihat produk baru yang belum pernah dipikirkan sebelumnya, lalu merasa produk tersebut mungkin bermanfaat sehingga memutuskan untuk membeli.

4. *Planned Impulse Buying* (Impulse Terencana)

Konsumen sudah berniat belanja dengan rencana umum (misalnya ada

promo/diskon), tetapi keputusan untuk membeli produk tertentu terjadi karena pengaruh situasi, promosi, atau tampilan produk.

2.1.2. Promosi

Menurut Suharyanto & Yustinianus Ferdinand (2025) Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan sebuah informasi, mengkomunikasikan, menawarkan dan menyebarluaskan produk maupun jasa kepada calon konsumen hingga konsumen tersebut akhirnya melakukan pembelian. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan sebuah penjelasan signifikan sehingga dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang dijual oleh penjual tersebut.

promosi menurut Tonda & Asif Khan (2024) adalah promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menodorong mereka untuk membeli. promosi juga di pahami sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain itu, promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi adalah upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk. promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan secara offline maupun secara online. Promosi dapat melalui media sosial dan media tampilan (Marlius & Jovanka, 2023)

Menurut Chan *et al.*, (2022) promosi bertujuan untuk mengkonsumsikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita dan tujuan utamanya yaitu untuk menarik target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi merupakan upaya yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun, pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi (Marpaung *et al.*, 2021).

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah penjualan merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk (Simangunsong & Morina, 2021)

Sedangkan menurut Farisi & Siregar (2020) promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan informasi terkait keunggulan produk kepada konsumen. Melalui promosi, penjual berusaha menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fungsi promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra positif mengenai kualitas dan nilai produk di mata konsumen. Dengan penerapan strategi promosi yang efektif, perusahaan mampu mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing produk di pasar.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk yang di tawarkan, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek. Melalui promosi, seperti diskon dan program loyalitas, konsumen diberikan insentif yang dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, promosi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.1 Indikator promosi

Menurut penelitian, beberapa indikator promosi digunakan Mulyana & N.I (2020) :

1. Potongan Harga (*Discount/Price Off*) yaitu, penawaran berupa pengurangan harga tertentu dari harga normal produk sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

2. Kupon Undian (*Coupon/Prize Draw*) yaitu, pemberian kupon kepada konsumen yang dapat diikutsertakan dalam undian berhadiah, sehingga menimbulkan ketertarikan dan antusiasme berbelanja.
3. Hadiah (*Premium/Gift*) yaitu, pemberian hadiah langsung ataupun bonus tertentu ketika konsumen membeli produk dalam jumlah tertentu atau sesuai syarat yang ditentukan perusahaan.

Menurut Suharyanto & Yustinianus Ferdinand (2025) memiliki beberapa indikator promosi sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan merupakan hubungan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung. Adanya iklan bertujuan untuk menginformasikan produk dan memberikan pengetahuan dasar akan produk tersebut kepada konsumen.

2. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan merupakan hubungan secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat memberikan sesuai keinginan konsumen secara langsung.

3. Promosi

Promosi penjualan merupakan aktivitas dengan tujuan menaikkan aliran produk kepada konsumen dengan berbagai promosi sehingga bisa membantu menaikkan angka penjualan.

4. Hubungan kemasyarakatan

Hubungan kemasyarakatan merupakan sarana perusahaan untuk membentuk image perusahaan secara positif dan memperkuat branding

2.1.2.2. Bauran Promosi

Menurut Alfani *et al.*, (2025) ada beberapa bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, internet, dan media sosial, dengan tujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Iklan berperan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan citra produk yang positif, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

2. Promosi Penjual (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan secara cepat. Bentuk promosi ini dapat berupa pemberian potongan harga, kupon, hadiah langsung, atau program pembelian tertentu. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian impulsif, serta meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu tertentu.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Melalui kegiatan seperti konferensi pers, publikasi, kegiatan sosial, dan sponsorship, perusahaan

berupaya menumbuhkan kepercayaan dan menjaga reputasi yang baik. Hubungan masyarakat memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat maupun pihak-pihak terkait lainnya.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan produk serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Melalui interaksi tatap muka, tenaga penjual dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam, menanggapi pertanyaan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Tujuannya adalah untuk memperoleh tanggapan atau transaksi secara cepat melalui media seperti email, telepon, media sosial, atau pesan singkat. Strategi ini membantu perusahaan menjalin hubungan personal dengan konsumen, menyesuaikan penawaran produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan efisien.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Panguriseng & Nur (2022) ada beberapa tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)

Tujuan ini berfokus pada penyampaian informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk, manfaat, karakteristik, serta keunggulannya dibandingkan produk lain. Promosi yang bersifat informatif umumnya dilakukan pada tahap awal peluncuran produk agar konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*)

Pada tahap ini, promosi diarahkan untuk membangun ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Kegiatan promosi bersifat membujuk dilakukan dengan menonjolkan nilai tambah dan keunggulan produk agar konsumen terdorong untuk memilih atau membeli. Tujuan ini tidak hanya menumbuhkan minat beli, tetapi juga berupaya mengubah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

3. Mengingat (*reminding*)

Tujuan ini dilakukan ketika produk telah dikenal masyarakat. Promosi yang bersifat mengingatkan bertujuan untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap produk agar tetap diingat dan dipilih kembali. Melalui kegiatan ini, perusahaan berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

2.1.2.4 Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif

Menurut Hidayah & Indah (2023) promosi adalah penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee. Promosi yang ditawarkan melalui diskon dan penawaran menarik terbukti mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri & Anggraeni (2022) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Media sosial sebagai sarana promosi mampu memberikan stimulus visual dan emosional yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Dari pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting yang berperan sebagai stimulus eksternal, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Nisakhurin, E. A., & Widiastuti (2023) yang menunjukkan bahwa sales promotion dan diskon secara langsung memengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Toko Istana Pelangi di Gresik. Promosi dalam bentuk potongan harga dan penawaran khusus menjadi daya tarik yang memicu perilaku membeli tanpa perencanaan. Dengan demikian, promosi terbukti efektif sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2.1.3 Kualitas produk

Menurut Suharyanto & Yustinianus Ferdinand (2025) kualitas produk adalah perpaduan antara fitur serta karakteristik dalam mengukur hasil dari jumlah output yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah salah satu komponen terpenting dalam adanya penjualan suatu produk untuk memenuhi permintaan pelanggan serta dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang dibeli. kualitas produk merupakan suatu sifat dari produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan yang bergantung pada penilaian.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat membedakan produk yang berkualitas memiliki nilai tambahan yang diharapkan oleh konsumen (Kurniawan & Suhermin, 2024).

Dari penelitian Putra *et al.*, (2023) kualitas produk adalah karakteristik yang di miliki oleh suatu produk yang membantu memenuhi permintaan yang di tentukan dan menarik konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Marpaung *et al.*, (2021) mendefinisikan Kualitas produk sebagai usaha untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Beberapa konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi tetapi berkualitas bagus daripada harga yang murah tetapi kualitasnya buruk. Kualitas merupakan jaminan dari suatu

produk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas produk mencakup aspek spesifikasi, kinerja, desain, hingga kepuasan yang dirasakan konsumen. Sifat kualitas ini juga dinamis karena harus menyesuaikan dengan perubahan selera dan preferensi konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen sesuai standar yang berlaku.

2.1.3.1 Indikator kualitas produk

Menurut Diandini & Wiyadi (2024) terdapat 7 indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) : kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya.
2. Fitur (*Features*) : karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.
3. Keandalan (*Reliability*) : konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang baik.
4. Kesesuaian (*Conformance*) : tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditentukan.

5. Daya tahan (*Durability*) : umur pakai produk atau seberapa lama produk bisa digunakan.
6. Estetika (*Aesthetics*) : tampilan, desain, dan keindahan produk yang bisa menarik konsumen.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) : persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Menurut Suharyanto & Yustinianus Ferdinand (2025) memiliki enam indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. *Perfomance* (Hasil dari kinerja suatu barang yang dibeli dan diukur selama periode waktu tertentu).
2. *Features* (Suatu fungsi pelengkap atau tambahan yang ada pada suatu produk).
3. *Reliability* (Konsistensi dari suatu produk yang dapat memuaskan dalam menjalankan suatu fungsinya dalam periode waktu tertentu).
4. *Conformance of spesificitation* (kesesuaian karakteristik dan operasi suatu barang untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan).
5. *Durability* (pengukur terhadap berapa lama ketahanan dari suatu produk).
6. *Aesthethic* (daya tarik suatu produk sehingga dapat menarik perhatian panca indera).

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Khusuma & Utomo (2021) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) pada

pelanggan. Dimensi dari kualitas produk ini meliputi delapan dimensi. Yang terdiri dari :

1. *Performance*, kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk yang sesungguhnya.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti beberapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan kualitas pelayanan.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk sering kali beragam, tergantung pada beberapa aspek yang menentukan apakah produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan. Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) terdapat tiga Faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk, sebagai berikut :

1. Fungsi suatu produk merupakan tujuan atau kegunaan utama dari produk tersebut, yang menunjukkan untuk apa produk tersebut diciptakan dan dimanfaatkan oleh konsumen.
2. Tampilan luar, yaitu faktor tampilan luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.1.3.4 Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif

Menurut Effendy (2024) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, artinya semakin baik mutu produk yang ditawarkan maka semakin besar pula emosi positif yang muncul dari konsumen. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga produk yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya secara

langsung memengaruhi *impulse buying*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran emosi positif yang timbul dalam diri konsumen.

Menurut penelitian Fatmawati *et al.*, (2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa semakin baik mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Berdasarkan penelitian Fatmawati *et al.*, (2022) dan Effendy (2024), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, kualitas produk juga memengaruhi emosi positif konsumen, yang selanjutnya dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Dengan kata lain, kualitas produk memengaruhi pembelian impulsif baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui emosi positif konsumen.

2.2. Hasil penelitian yang relevan

Penelitian ini mengacu pada jurnal terdahulu yang relevan, penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai referensi dan acuan untuk dapat membantu peneliti untuk penelitian, beberapa penelitian, beberapa penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Triyani Capeg Hadmandho, Endah Arianti Putri, Yulfita 'Aini, Heffi Christya Rahayu (2025)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian	Terletak pada variabel Y	Terletak pada X1 dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
2	Yosephine Suharyanto1 , Deograsias Yoseph Y.F2 (2025).	Pengaruh promosi, kualitas produk dan shopping lifestyle terhadap impulse buying behavior produk skincare skintific di shopee	Terletak pada variabel X1,X2 dan Y	Terletak pada X3 dan objek penelitian	dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan menunjukkan hasil yang valid dan seluruh variabel dinyatakan reliable. sehingga dapat disimpulkan setiap variabel berpengaruh secara positif dan signifikan.
3	Nur Afrida, Elida Florentina Sinaga	Pengaruh sales promotion, shopping lifestyle dan	Terletak pada variabel X1, X3 dan Y	Terletak pada variabel X2, dan objek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing

	Simanjorang, Muhammad Irwansyah Hasibuan, (2025).	Kualitas produk terhadap impulse buying pada Pengguna e - Commerce shopee (studi pada mahasiswa/i feb universitas labuhanbatu)		penelitian.	masing Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying; sedangkan secara simultan Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying
4	Mario Fushsilat Dwi Kurniawan, Suhermin (2024)	Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan <i>store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	Terletak pada variabel X2,X3	Terletak pada variabel X4 dan Y	Hasil penelitian variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
5	Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati, Ratna Nikin Hardati. (2022)	Pengaruh diskon harga dan kualitas produk Terhadap <i>pembelian impulsif secara</i>	Terletak pada variabel X2 Dan Y	Terletak pada variabel X1 dan objek penelitian	Berdasarkan Uji Simultan variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk berpengaruh bersama-sama

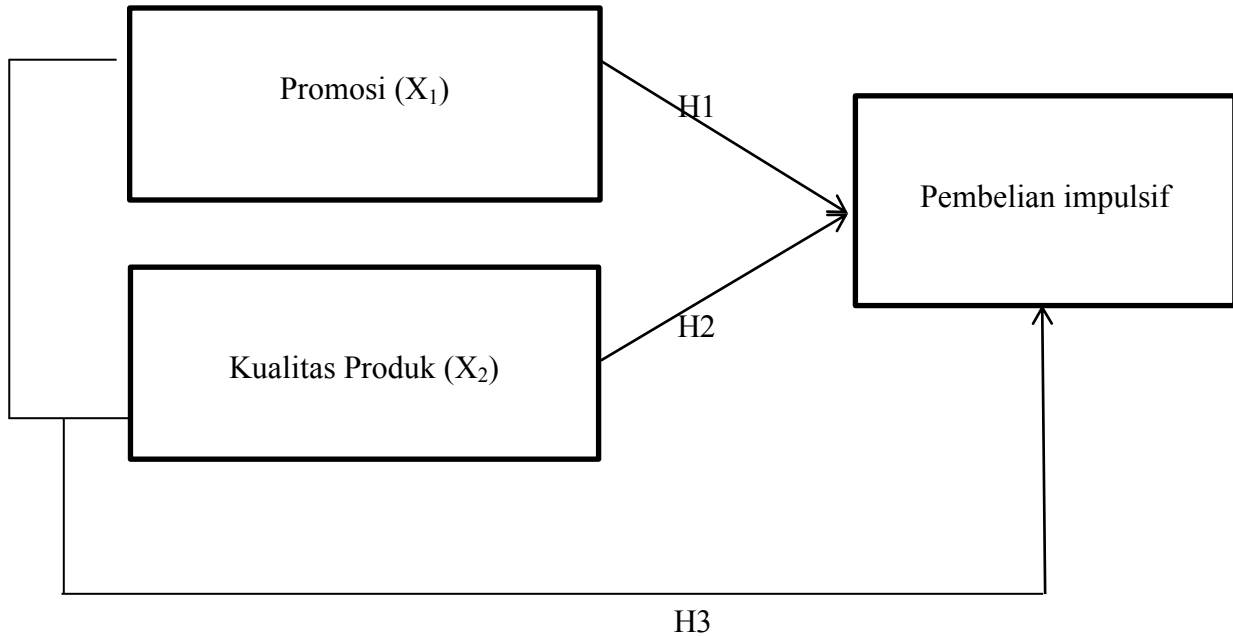
		<i>online (studi pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa kampus Swasta unisma dan umm)</i>			secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif
6	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna (2021)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen indomie pada pt. Alamjaya Wirasentosa kabanjahe	Terletak pada variabel X2,X3	Terletak pada variabel X1,Y dan objek penelitian	Hasil penelitian ini signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat satu kerangka konseptual yang menjadi landasan dalam penelitian, di dalam penelitian ini terdapat 3 variabel antara lain :

1. Promosi (X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)
3. Pembelian Impulsif (Y)

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber : di adopsi dari Florentina & Simanjorang, n.d, (2025)

2.4. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori dari peneliti, hipotesis yang di rumuskan dalam penelitian ini adalah :

H1 :Diduga promosi (X₁) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif (Y).

H2 :Diduga kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif (Y).

H3 :Diduga promosi, kualitas produk dan pembelian impulsif berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang di jadikan tempat pengumpulan informasi dengan niat dan dampak khusus mengenai suatu hal yang objektif, benar, dan dapat diandalkan mengenai variabel tertentu. Objek penelitian adalah variabel yang diteliti (Abubakar, 2021). yang dalam penelitian ini adalah analisis Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif. Objek penelitian ini adalah kedaiku dimsum pasir pengaraian yang di fokuskan pada aspek promosi, kualitas produk terhadap pembelian impulsif yang di peroleh dari pelanggan kedaiku dimsum pasir pengaraian.

3.2 Jenis penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan, penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data angka sebagai alat menganalisis data. Dapat disimpulkan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian (Waruwu, 2023). Penelitian ini di lakukan pada pelanggan kedaiku dimsum pasir pengaraian, kabupaten rokan hulu provinsi riau, dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan uji pengaruhnya

menggunakan skala *likert* dengan skor (1) sangat tidak setuju, skor (2) tidak setuju, skor (3) kurang setuju, skor (4) setuju, dan skor (5) sangat setuju (Simamora, 2022) menggunakan program aplikasi Smart PLS tahun 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ialah subjek penelitian yang artinya subjek dari penelitian ini adalah pelanggan kedaiku dimsum pasir pengaraian yang pernah dan sering membeli dimsum. Menurut Mardhiyah Mardhiyah *et al.*, (2025) Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel secara sederhana di artikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Fadilah, & Sabaruddin, 2023). Teknik penentuan sampel di lakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang di lakukan dengan adanya pertimbangan tertentu oleh karena itu, sampel yang dipilih di tentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah di tentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif (Fadilah & Sabaruddin, 2023).

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Batas Toleransi kesalahan (*error tolerance*) dalam penelitian ini digunakan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{380}{1 + 380(0.10)^2}$$

$$e^2 = 0,10^2 = 0,01$$

$$N \times e^2 : 380 \times 0,01 = 3,8$$

$$1 + 3,8 = 4,8$$

$$n = \frac{380}{4,8} = 79$$

$$n = 79$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah yang digunakan adalah 79 orang responden. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 79 responden, tetapi disini peneliti menambahkan 76 responden menjadi 155 responden agar pengolahan data bisa lebih valid.

3.3.3 Kriteria Sampel

Berdasarkan hasil penelitian, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. laki-laki dan perempuan
2. Konsumen Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian.
3. Responden telah melakukan pembelian Dimsum minimal 1 kali, baik secara daring maupun luring.
4. Usia 17-35 tahun

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Lala Febiola & Hasnawati, (2024) Data primer merupakan sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara, dengan subjek

penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Contoh sumber data sekunder meliputi buku, jurnal akademis, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah (Monika *et al.*, 2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi penelitian menggunakan pengumpulan langsung terhadap objek penelitian. Peneliti melakukan observasi pada konsumen kedaiku di sumbu pasir pengaraian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi. Dengan mewawancarai informan, peneliti dapat menanyakan hal – hal yang berhubungan dengan penelitian guna mendapatkan informasi atau data – data penting yang dapat diolah oleh penulis.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang paling banyak di gunakan dalam penelitian survei, dengan penyebaran kuesioner peneliti dapat menjangkau responden dalam jumlah banyak dengan waktu yang relatif singkat, selain itu rangkaian pertanyaan dalam kuesioner dapat disusun dengan teliti dan disesuaikan dengan kondisi sehingga rumusan dan susunan pertanyaan dapat mengikuti suatu sistematika yang sesuai dengan masalah penelitian dan variabel yang di teliti. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form*. *Google Form* dipilih karena efisien, dan dapat menjangkau responden secara luas.

4. Studi Pustaka

Cara Untuk melengkapi keakuratan hasil penelitian, maka dalam pelaksanaannya digunakan teknik studi pustaka. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan maksud dan tujuan penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan artikel yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan dalam penelitian.

3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Definisi penelitian ini dibuat melalui indikator-indikator pada variabel penelitian. Indikator pada variabel promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Pembelian Impulsif (Y) akan dibuat dalam bentuk pertanyaan kemudian dibagikan kepada setiap responden. Adapun variabel pada penelitian ini dapat di defenisikan pada tabel.

Tabel 3.1 definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Promosi (X ₁)	Menurut Jangko <i>et al.</i> , (2023) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	Menurut (Jangko <i>et al.</i> , 2023) terdapat beberapa indikator promosi yaitu: 1. Pengiklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan individu 5. Pemasaran Langsung.	<i>Likert</i>
2.	Kualitas produk (X ₂)	Menurut Fahlia <i>et al.</i> , (2025) Produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang telah diuji secara menyeluruh, karena kualitas produk adalah hal yang paling penting bagi pelanggan sebagai alasan untuk melakukan pembelian.	Menurut Fahlia <i>et al.</i> ,(2025) terdapat 2 Indikator kualitas produk untuk makanan yaitu : 1. <i>Appearance</i> 2. <i>Texture and Flavor</i> .	<i>Likert</i>
3	Pembelian impulsif (Y)	Menurut Hadmando <i>et al.</i> , (2025) pembelian impulsif atau <i>unplanned buying</i> adalah tindakan membeli produk atau layanan secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu.	Menurut Annisa <i>et al.</i> ,(2025) mengatakan bahwa indikator pembelian impulsif yaitu : 1. Spontanitas (pembelian dilakukan secara tiba – tiba tanpa perencanaan. 2. Intensitas (dorongan yang kuat untuk segera membeli) 3. Kekuatan (keputusan membeli di pengaruhi oleh dorongan sesaat) 4. Stimulasi (respon terhadap promosi atau stimulus eksternal) 5. Kompulsi (timbul dorongan tidak terkendali untuk membeli) 6. Kegairahan (perasaan	<i>Likert</i>

			senang atau excited ketika membeli) 7. Ketidak pedulian akan akibat (membeli tanpa memikirkan konsekuensi setelahnya)	
--	--	--	---	--

3.7 Instrumen Penelitian

Dalam mengukur tiga variabel penelitian yaitu promosi, kualitas produk dan pembelian impulsif. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala likert, uji reliabilitas (konsistensi), uji validitas (ketepatan).

3.7.1 Skala Likert

Menurut Fathia *et al.*, (2025) Skala likert adalah skala interval terdiri dari 5 (lima) tingkat pilihan yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang mana skor yang diberikan pada setiap jawaban responden.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kriteria Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Fathia & Mariah, (2025)

Instrumen penelitian ini di uji dengan instrumen yaitu :

3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas kusioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kusioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Kemudian, kusioner dapat dinyatakan valid jika hasil nilai r hitung lebih besar dari tabel. Apabila hasil nilai validitas dari tiap tanggapan yang telah diterima setelah menyerahkan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan bernilai lebih besar daripada 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Rosita *et al.*, 2021)

3.7.3 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Fatmawati *et al.*, 2022).

3.8 Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

3.8.1 Teknik analisis deskriptif

Masing-masing jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-Rata Skor Jawaban Responden

N : Nilai Skor Jawaban Maksimum

Menurut Sugiyono (2020), kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklarifikasikan seperti pada table berikut :

Table 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
82%-100%	Sangat baik
70%-81.99%	Baik
60%-69.99%	Cukup baik
40%-59.99%	Kurang baik
0%-39.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono, (2020)

3.8.2 Uji SEM PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*)

Menurut Ghazali (2021) SEM (*Structural Equation Modeling*) mempunyai manfaat fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menyatukan antara teori dan data. SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau kontrak yang dibangun dari beberapa indikator.

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) untuk menganalisis datanya. *Partial Least Square* merupakan bagian atau variasi berdasarkan *Structural Equation Modeling* (SEM) karena tidak ada masalah

multikolinearitas antara variabel eksogen dan asumsi mengeliminasi egresi, data harus berdistribusi secara normal di variabel. *Partial Least Square* sering disebut dengan soft modeling (Alfa *et al.*, 2021). Aplikasi SmartPLS 4 yang digunakan untuk membantu dalam analisis data pengkajian ini.

SEM dengan PLS terdiri dari tiga komponen, yaitu:

3.8.2.1 Uji *Measurement Model (Outer Model)*

Berdasarkan pendapat Ghazali (2021) Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya (indikator). Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan rangkaian pengujian *Outer Model*.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$ dan menurut (Hair *et al.*, 2022) jika nilai *outer loading* $< 0,7$ masih bisa digunakan dan dipakai agar tidak terjadi bias data yang berlebihan. *Communality* $> 0,5$ dan AVE (*Average Variance Extracted*) $>$ hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor AVE dan *communality* bernilai $> 0,5$ sampai $0,7$ namun *loading factor* $0,50-0,60$ masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

2. Uji Validitas diskriminan

Diskriminan yang bersangkutan didasarkan pada gagasan bahwasannya variabel manifes yang mewakili berbagai konstruk semestinya tidak memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Menurut Ghazali & Latan (2021) nilai *cross loading* dari masing-masing variabel haruskan $> 0,7$ dengan menggunakan indikator reflektif.

3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

3.8.2.2 Uji Structural Model (Inner Model)

Menurut Ghazali (2021) model struktural menunjukkan kekuatan perkiraan antara variabel konstruk atau laten. Tujuan dari rangkaian pengujian *inner model* yaitu untuk menghitung nilai R-Square dan membuktikan hipotesis.

1. R-Square

R-Square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel (endogen). R-Square merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten dependen. Terdapat

tiga kategori pengelompokkan pada nilai R-Square yaitu kategori kuat, kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Nilai R-Square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R-Square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R-Square 0,25 termasuk kategori lemah. Dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah, semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Inner model sangat berfungsi untuk menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi akan menjadi korelasi yang signifikan antara model structural dan jalur. Dalam melakukan uji hipotesis dilakukan dengan dua cara yaitu untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan *path coefficient* dan nilai *t-statistic*. Hasil *t-statistic* diharuskan $> 1,96$ sedangkan untuk pengujian hipotesis simultan dilakukan dengan melihat hasil *summary ANOVA* pada analisis regresi. Semua uji hipotesis tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.