



Analisa pengaruh *Marketing Mix* dan perilaku konsumen setelah Covid-19 terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta

Widia Sentia Wardani¹, Sumarsid², Jayadi³, Dewi Kartikaningsih⁴, Ahmad Yani⁵, Robby Simanjuntak⁶

^{1,2,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Manajemen LABORA

¹widiasentia22@gmail.com, ²sumarsid12@gmail.com, ³jayadi14@gmail.com, ⁴dewilabora2020@gmail.com,

⁵ahmadyani@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Oktober 2022

Disetujui 24 November 2022

Diterbitkan 25 Desember 2022

Kata kunci:

Bauran pemasaran; Perilaku konsumen; Keputusan pembelian; Covid-19; Persaingan usaha

Keywords :

Marketing mix; Consumer behavior; Buying decision; Covid-19; Business competition

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan perilaku konsumen setelah Covid-19 baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *impulse buying* pada Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan sebenarnya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa uji parsial dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, serta perilaku konsumen setelah covid 19 secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta, hasil uji simultan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), dan perilaku konsumen setelah covid 19 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta, hasil analisa determinasi didapatkan bahwa peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen setelah covid 19 memiliki kontribusi sebesar 51,3% terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta dan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti, misalnya harga, pelayanan, persaingan usaha, dan kualitas SDM.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix and consumer behavior after COVID-19, both partially and simultaneously, on impulse buying decisions at the Miniso Mall Ciputra Jakarta Branch. The research method used is a quantitative descriptive method, namely research that describes the characteristics of an actual situation. The results of this study state that the partial test can be concluded that the marketing mix (*marketing mix*) partially has a significant effect on impulsive buying decisions, and consumer behavior after Covid 19 partially also has a significant effect on impulse buying decisions by consumers at Miniso Mall Ciputra Branch Jakarta, simultaneous test results, it can be concluded that simultaneously, namely the marketing mix (*marketing mix*), and consumer behavior after Covid 19 jointly have a significant effect on impulse buying decisions by consumers at Miniso Mall Ciputra Jakarta Branch, analysis results determination found that the role of the marketing mix (*marketing mix*) and consumer behavior after covid 19 contributed 51.3% to impulse buying decisions by consumers at Miniso Mall Ciputra Jakarta Branch and the remaining 48.7% was influenced by factors another factor that not careful writer, for example price, service, business competition, and quality of human resources.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia masa kini mulai berkembang pesat di tunjukan adanya berbagai macam bisnis yang ada di pasaran mulai dari berbagai bisnis barang/jasa yang susah dipasarkan sampai dengan yang mudah dipasarkan. Aktifitas untuk memenuhi kebutuhan konsumtif ini dilakukan dengan istilah belanja. Berbelanja yang dilakukan konsumen tidak hanya pembelian yang direncanakan tetapi mungkin bisa tanpa perencanaan atau spontan (Wicaksono & Fauzi, 2017). Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir,

maupun pengecer dapat dikatakan bertindak sebagai pebisnis ritel/eceran (Samma, 2021). Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini sudah merambah dengan begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir (Fadilata & Astuti, 2022). Usaha ritel adalah salah satu usaha yang banyak digemari di Indonesia sebagai penyalur barang dan jasa untuk sampai ke konsumen akhir. Ritel sebagai perantara antara produsen dengan konsumen yang membeli secara satuan atau eceran. Semakin pesatnya usaha ritel tersebut, akan semakin meningkatkan persaingan di industri ritel (Lewi, 2022).

Salah satu contoh bisnis ritel di Indonesia adalah PT Miniso *Lifestyle* Indonesia adalah salah satu bisnis ritel yang mulai beroperasi di Indonesia pada bulan Februari 2017 dengan membuka tiga toko pertamanya di Indonesia, Miniso merupakan *brand* yang berasal dari Jepang didirikan di Tokyo pada tahun 2011, dalam mengembangkan bisnisnya Miniso memperhatikan masalah-masalah yang ada di masyarakat dan isu lingkungan untuk memastikan produk, material yang diberikan aman untuk dipergunakan dan tidak mengganggu lingkungan hidup di kemudian hari, dengan desain yang unik sehingga menarik, menjadi incaran para konsumen yang ingin memilikinya, Produk (*Product*) seperti aksesoris *fashion*, kecantikan, peralatan kantor, alat tulis, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik dengan harga yang terjangkau. Selain itu miniso juga menyediakan berbagai macam jenis produk demi memenuhi gaya hidup yang berkualitas, dengan menekankan filosofi hidup “sederhana, alami dan berkualitas”.

Tidak bisa dipungkiri Miniso sebagai ritel paling ekspansif di Indonesia perkembangan di dalam bisnisnya cukup agresif dan signifikan, Dengan penempatan lokasi yang strategis, tepat sasaran memudahkan Miniso mempromosikan produknya, selain itu Miniso-pun menerapkan aktivitas *visual merchandise* merupakan bagian dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. dengan *visual merchandising* ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dengan menarik (*eye-catching*) dan ditunjukkan pada pelanggan potensial. Tujuan utama dari aktivitas *visual merchandising*, adalah untuk meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak-rak panjang, dapat menimbulkan suatu kesan yang mendalam bagi konsumen yang datang dan melihat, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak, sehingga perusahaan mendapat *sales profit* (Intansari, 2020).

Miniso mengiklankan dirinya dengan memanfaatkan estetika toko. Miniso menggunakan estetika toko untuk menarik orang agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Pelanggan akan tertarik ke toko dengan barang Bukti Fisik di tiga rak teratas. Selain memperhatikan tampilan visual, Miniso juga berusaha memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *Impluse buying* atau pembelian berdasarkan impuls, terjadi ketika konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera, terpengaruh tampilan, pelayanan ramah, interaksi dan suasana yang nyaman.

Seiring berjalannya waktu strategi tersebut perlu diperbaharui demi keberlangsungan hidup perusahaan agar tetap eksisten dalam pemasaran produknya, melihat dengan apa yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang saling berhubungan satu sama lain, mempengaruhi pola perilaku konsumen dan membatasi pembelian barang secara langsung, yang muncul berkaitan dengan pemasaran terhalang oleh situasi dan kondisi seperti yang terjadi saat ini. Pada pertengahan tahun 2020, di awal bulan Maret 2020, pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia (Sukur et al., 2020). Dalam kurun satu tahun yang lalu Indonesia mengalami kondisi pandemi Covid-19 yang merupakan bencana non alam (*non nature disaster*) menjadi salah satu faktor dari lingkungan luar (*external environment*) yang memberikan dampak penurunan aktivitas bisnis konvensional (*offline*), secara nyata wabah ini mempengaruhi sektor perdagangan ritel, menyebabkan kesulitan beroperasi serta banyaknya para pembisnis yang mengurangi aktivitas produksi, mengikuti anjuran pemerintah menerapkan *work from home* (WFH).

Terlebih lagi pada saat pemerintah menerapkan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) sesuai dengan peraturan pemerintah No.21 tahun 2020, peraturan ini menjadi tantangan besar bagi masyarakat, semua kegiatan dibatasi namun kebutuhan hidup harus tetap terpenuhi. Salah satu dampak dari COVID-19 adalah penurunan ekonomi yang tajam dan perubahan perilaku konsumen terhadap barang konsumsi dan produk sampingan (Febriyanti et al., 2021). Bahkan tidak sedikit dari perusahaan ritel memberhentikan pengoperasiannya sementara waktu di masa pembatasan sosial bersekala besar, hingga pemerintah menjalankan opsinya mencabut peraturan tersebut dan menerapkan *New Normal*. Sehingga para konsumen karena khawatir akan kekuarangan dalam pemenuhan kebutuhannya dimasa

depan, juga merasa cemas atas pandemi yang masih terus berlangsung dan tak kunjung berakhir sehingga membuat rasa takut para konsumen atas kemungkinan terjadinya krisis dimasa yang akan datang dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi secara masal (Inda, 2022). Bahkan di selang peraturan tersebut ada perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), perekonomian menjadi *shock* baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro, mikro, bahkan perekonomian negara di dunia (Hayati & Yoedtadi, 2020). Hal tersebut tidak dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam merubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang. Disaat konsumen dibatasi untuk tidak dapat melakukan pembelian secara langsung (*offline*).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan prekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa, menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Hartono et al., 2012), melalui bauran pemasaran atau bisa dikatakan *marketing mix* sebagai sarana penyampai pemenuhan kebutuhan konsumen yang sesuai sehingga dapat terjual dengan sendirinya, serta dapat memberikan gambaran yang matang apa yang harus dilakukan perusahaan untuk mengatasi segala kemungkinan yang bisa terjadi. Maka perlu dilakukan strategi penyesuaian sesuai situasi dan kondisi serta melakukan pendistribusian. Terlebih lagi pada umumnya bisnis ritel merupakan bisnis yang menghasilkan prodak kebutuhan sehari-hari secara berkala, rutin dipergunakan di berbagai kalangan usia sesuai proporsi kebutuhan konsumen, ini menjadi tantangan ketersediaan pembisnis ritel yang harus siap siaga mengantisipasi pola perilaku konsumen yang berubah pada masa pandemic Covid 19, agar tidak memberikan celah peluang perusahaan lain untuk memasukinya dan mengambil alih konsumen yang sudah memiliki loyalitas tinggi terhadap prodak tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ebang & Sulistyowati, 2021) menyatakan bahwa variabel marketing mix (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel faktor situasional (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Marketing mix (X1) dan faktor situasional (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Tampi & Mangindaan, 2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan perilaku konsumen setelah Covid-19 baik secara parsial dan simultan terhadap terhadap keputusan *impulse buying* pada Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka (Sugiyono, 2019), selain penelitian ini merupakan penelitian yang menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan sebenarnya, metode ini dipilih untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X1 yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) variabel X2 Perilaku Konsumen dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Dalam penelitian ini, yang merupakan populasi adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta. Konsumen yang datang di tempat tersebut perhari biasanya bisa mencapai ± 30 orang. Karena Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta ini buka Senin s/d Minggu maka itu berarti 30 hari /bulan. Dengan demikian jika diakumulasikan perbulannya maka pengunjung Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta tersebut adalah : $30 \times 30 = 900$ orang.

Dalam analisis atau unit analisis yang akan diteliti adalah konsumen yang berkunjung ke Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta. Dalam penarikan sampel ini penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad n = \frac{900}{1 + 900 (0,1^2)} = 90 \text{ responden} \quad (1)$$

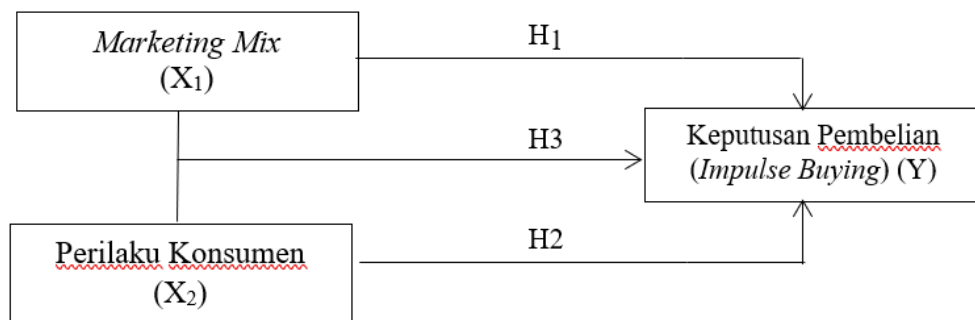
Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tolerir kesalahan sampel (10%)

Dari perhitungan di atas, populasi yang diteliti berjumlah 900 konsumen dengan tingkat presisi 10%, Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampling* serta teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik secara acak sederhana (*probability random sampling*) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa secara acak sehingga setiap satuan unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, apabila besarnya sampel yang diinginkan itu berbeda, maka satuan unit untuk terpilih berbeda pula.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah penulis

Hipotesis

H1 : *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*impulse buying*) pada Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

H2 : Perilaku konsumen setelah Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*impulse buying*) pada Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

H3 : *Marketing mix* dan perilaku konsumen setelah Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing *item* dengan *r* hitung > *r* tabel dan $n = 90 = 0,207$, sehingga *item* pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS uji validitas, diketahui bahwa tidak ada butir pernyataan yang gugur atau tidak *valid*, karena mempunyai nilai koefisien korelasi ($r \geq 0,207$) (lebih dari nilai *r* kritis 0,207), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah *valid*.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig. ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	X1.1	0.596	0,207	0.000	Valid
2	X1.2	0.682	0,207	0.000	Valid
3	X1.3	0.603	0,207	0.000	Valid
4	X1.4	0.562	0,207	0.000	Valid
5	X1.5	0.615	0,207	0.000	Valid
6	X1.6	0.618	0,207	0.000	Valid
7	X1.7	0.547	0,207	0.000	Valid
8	X2.1	0.649	0,207	0.000	Valid
9	X2.2	0.597	0,207	0.000	Valid

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig. ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
10	X2.3	0.694	0,207	0.000	Valid
11	X2.4	0.597	0,207	0.000	Valid
12	X2.5	0.522	0,207	0.000	Valid
13	X2.6	0.573	0,207	0.000	Valid
14	X2.7	0.597	0,207	0.000	Valid
15	X2.8	0.565	0,207	0.000	Valid
16	Y.1	0.749	0,207	0.000	Valid
17	Y.2	0.668	0,207	0.000	Valid
18	Y.3	0.682	0,207	0.000	Valid
19	Y.4	0.661	0,207	0.000	Valid
20	Y.5	0.639	0,207	0.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* ketiga variabel penelitian tersebut berada di atas nilai r tabel pada taraf signifikan 5%, dengan nilai *alpha cronbach's* $\geq 0,6$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian tersebut adalah reliabel.

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
1	X1.1	0.720	0,6	Reliabel
2	X1.2	0.708	0,6	Reliabel
3	X1.3	0.719	0,6	Reliabel
4	X1.4	0.723	0,6	Reliabel
5	X1.5	0.719	0,6	Reliabel
6	X1.6	0.718	0,6	Reliabel
7	X1.7	0.726	0,6	Reliabel
8	X2.1	0.715	0,6	Reliabel
9	X2.2	0.724	0,6	Reliabel
10	X2.3	0.711	0,6	Reliabel
11	X2.4	0.724	0,6	Reliabel
12	X2.5	0.730	0,6	Reliabel
13	X2.6	0.725	0,6	Reliabel
14	X2.7	0.723	0,6	Reliabel
15	X2.8	0.726	0,6	Reliabel
16	Y.1	0.724	0,6	Reliabel
17	Y.2	0.742	0,6	Reliabel
18	Y.3	0.738	0,6	Reliabel
19	Y.4	0.740	0,6	Reliabel
20	Y.5	0.745	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebasnya adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai variabel (X_1), dan Perilaku Konsumen Setelah *Covid 19* sebagai variabel (X_2), terhadap variabel terikat (*dependent*) variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.447	2.198		.203	.839
1 Bauran Pemasaran	.485	.066	.580	7.300	.000
Perilaku Konsumen Setelah Pandemi Covid 19	.199	.059	.270	3.398	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan data-data pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda, yaitu : $Y = 0,447 + 0,485 X_1 + 0,199X_2$ (2)

- Dalam persamaan regresi tersebut diketahui konstantanya adalah 0,447 ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya Bauran Pemasaran (X_1), dan Perilaku Konsumen Setelah Covid 19 (X_2), maka Keputusan Pembelian Impulsif (Y) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta menunjukkan nilai sebesar 0,447 point/satuan.
- Koefisien regresi X_1 (0,485), artinya jika Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) nilainya dinaikkan 1 point/satuan, sementara Perilaku Konsumen Setelah Covid 19 nilainya tetap, maka Keputusan Pembelian Impulsif (Y) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta akan naik 0,485 point/satuan.
- Koefisien regresi X_2 (0,199), artinya jika Perilaku Konsumen Setelah Covid 19 nilainya dinaikkan 1 point/satuan, sementara Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) nilainya tetap, maka Keputusan Pembelian Impulsif (Y) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta akan naik 0,199 point/satuan.

Analisa Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas (*independent*) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai variabel (X_1), Perilaku Konsumen Setelah Covid 19 sebagai variabel (X_2), terhadap variabel terikat (*dependent*) variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Impulsif oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta akan penulis sajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 Koefisien Korelasi
Correlations

		Bauran Pemasaran	Perilaku Konsumen Setelah Pandemi Covid 19	Keputusan Pembelian Impulsif
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.365**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	90	90	90
Perilaku Konsumen Setelah Pandemi Covid 19	Pearson Correlation	.365**	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	90	90	90
Keputusan Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	.679**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Dari data pada tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi X_1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah 0.679, nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Koefisien korelasi X_2 Perilaku Konsumen Setelah *Covid* 19 adalah 0.482, dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), dengan demikian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Setelah *Covid* 19 secara parsial memiliki hubungan cukup kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

Analisa Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini untuk menguji ada atau tidaknya hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel (X_1) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan variabel (X_2) Perilaku Konsumen Setelah *Covid* 19 terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian Impulsif di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.513	1.365

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Setelah Pandemi Covid 19, Bauran Pemasaran

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Dari data pada tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,724, dengan demikian, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Setelah *Covid* 19 secara simultan memiliki hubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian Impulsif oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

Analisa Koefisien Determinasi

Analisa Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X_1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan variabel X_2 Perilaku Konsumen Setelah *Covid* 19 terhadap variabel Y Keputusan Pembelian Impulsif oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.513	1.365

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Setelah Pandemi Covid 19, Bauran Pemasaran

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,513, dengan demikian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Setelah *Covid* 19, memiliki kontribusi sebesar 51,3% terhadap Keputusan Pembelian Impulsif oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta dan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.

Pengujian Hipotesis dengan Uji T dan Uji F

Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat dengan mengangap variabel lain bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig. t hitung masing-masing variabel bebas $< 0,05$.

**Tabel 7 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.447	2.198		.203	.839
1 Bauran Pemasaran	.485	.066	.580	7.300	.000
Perilaku Konsumen Setelah Pandemi Covid 19	.199	.059	.270	3.398	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel X_1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebesar $0,000 < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. Artinya secara parsial Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

Nilai signifikan untuk variabel X_2 Perilaku Konsumen Setelah *Covid 19* sebesar $0,001 < 5\%$ ($0,001 < 0,05$), dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. Artinya variabel X_2 Perilaku Konsumen Setelah *Covid 19* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan F hitung $< 0,05$.

**Tabel 8 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.480	2	89.240	47.883	.000 ^b
	Residual	162.143	87	1.864		
	Total	340.622	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Setelah Pandemi Covid 19, Bauran Pemasaran

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel X_1 yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan variabel X_2 Perilaku Konsumen Setelah *Covid 19* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_o (hipotesis nihil) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Setelah *Covid 19* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suarjana et al., 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, serta perilaku konsumen setelah *covid 19* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta. Berdasarkan hasil uji simultan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), dan perilaku konsumen setelah *covid 19* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif

(*impulse buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta. Berdasarkan hasil analisa determinasi didapatkan bahwa peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen setelah *covid* 19 memiliki kontribusi sebesar 51,3% terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta dan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti, misalnya harga, pelayanan, persaingan usaha, dan kualitas SDM. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran, diantaranya yaitu hendaknya perusahaan melakukan strategi harga yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya misalnya melakukan promosi potongan harga sehingga pelanggan merasa puas dengan harga barang yang lebih terjangkau. Dan hendaknya perusahaan dapat lebih meningkatkan kegiatan pemasaran dengan lebih baik lagi dengan memperhatikan perilaku konsumen disesuaikan dengan gaya hidup diperkotaan khususnya Jakarta yang semakin maju dan modern dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, serta perilaku konsumen setelah *covid* 19 secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta, untuk uji simultan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), dan perilaku konsumen setelah *covid* 19 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta. Berdasarkan hasil analisa determinasi didapatkan bahwa peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen setelah *covid* 19 memiliki kontribusi sebesar 51,3% terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen di Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta dan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti, misalnya harga, pelayanan, persaingan usaha, dan kualitas SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebang, F. R. S. O., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1321–1327.
- Fadilata, V., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Febriyanti, I. R., Raspati, G., Jaya, U. A., & Aryadinata, A. A. (2021). Pengaruh Display Product Dan Price Discount Di Masa Pandemic Covid-19 Terhadap Impulse Buying Produk Food Supermarket (Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciranjang). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 158–166.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Hayati, H. N., & Yoedtadi, M. G. (2020). Konstruksi berita COVID-19 di Kompas. com dan Tribunnews. com. *Koneksi*, 4(2), 243–250.
- Inda, L. (2022). *Pengaruh Panic Buying terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 Dengan Perilaku Konsumen Muslim Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Sembako Di Bandar Lampung)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Intansari, N. M. (2020). *Pengaruh visual merchandising, product display, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada ritel Miniso di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Lewi, S. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulsif Buying Pada Konsumen Minimarket Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl. Labuhan, Kotapinang)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Samma, S. A. M. K. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring–Gianyar. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 42–51.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukur, M. H., Kurniadi, B., & Haris, R. F. N. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Journal Inicio Legis*, 1(1), 1–17.
- Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 17(1), 115–124.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.
- Wicaksono, A. H., & Fauzi, A. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Matahari Department Store Matos Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol, 46(2).