

PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK CONVERSE DI MANADO TOWN SQUARE**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DISCOUNT TOWARD IMPULSE BUYING ON CONVERSE PRODUCTS IN MANADO TOWN SQUARE**

Oleh:

Lingkan Hanna Tambun¹**Maryam Mangantar²****Jane G. Poluan³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹lingkantambun@gmail.com²mmangantar@unsrat.ac.id³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Salah satu hal yang mempengaruhi impulse buying yaitu memenuhi keinginan konsumen akan suatu produk sehingga memberikan kepuasan yang semaksimal mungkin terhadap konsumen. Dalam meningkatkan impulse buying, brand image, pemasaran melalui media sosial, dan pemberian diskon yang menarik juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand image, social media marketing, dan discount terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Converse di Manado Town Square. Besarnya sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui perhitungan rumus Slovin, yaitu 94 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Melalui uji statistik ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa brand image ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying pada produk Converse di Manado Town Square, social media marketing ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying pada produk Converse di Manado Town Square, discount ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying pada produk converse di Manado Town Square. Brand image, social media marketing, dan discount ternyata memiliki pengaruh secara simultan terhadap impulse buying pada produk converse di Manado Town Square.

Kata Kunci: *Brand Image, Social Media Marketing, DIscount, Impulse Buying*

Abstract: One of the things that influences impulse buying is fulfilling consumer desires for a product to provide the maximum possible satisfaction to consumers. Increasing impulse buying, brand image, marketing via social media, and providing attractive discounts also greatly determine the company's success. The purpose of this study is to products in Manado Town Square. The population in this study is customer who have purchased Converse products at Manado Town Square. The sample size in this research was obtained through the Slovin formula calculation, namely 94 respondents. The research method uses multiple linear regression analysis. The analysis used included the research instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (t-test, F test and coefficient of determination). With this statistical test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that Brand image does not influence the impulse buying variable on Converse products in Manado Town Square, social media marketing turns out to not influence the impulse buying variable on Converse products in Manado Town Square, discounts turn out to influence the impulse buying variable on Converse products in Manado Town square. Brand image, social media marketing, and discounts simultaneously influence impulse buying of Converse products in Manado Town Square.

Keywords: *Brand Image, Social Media Marketing, DIscount, Impulse Buying*

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia di dorong oleh perilaku konsumsi masyarakat dan atau pribadi dari setiap masyarakat. Di era saat ini kemajuan teknologi dan informasi sangat cepat membuat manusia memanfaatkan teknologi. Termasuk juga informasi mengenai perkembangan budaya luar yang masuk ke Indonesia dan mempengaruhi pola hidup sehari-hari. Salah satu industri yang paling berpengaruh adalah *fashion*. Dimana saat ini *fashion* yang digunakan oleh masyarakat juga dipengaruhi oleh budaya *fashion* dari luar. Dari kepala sampai ujung kaki, gaya berpakaian masyarakat Indonesia tidak lagi murni dari budaya Indonesia tetapi juga dari budaya luar.

Masyarakat masa kini sudah mengerti trend-trend *fashion* dan gaya berpakaian juga sudah semakin stylish. Cara mereka berpakaian sudah menjadi hal terpenting dan harus dijaga untuk mereka gunakan sehari-hari. Hal yang digunakan tersebut merupakan cerminan dari diri mereka sendiri dan merupakan cerminan dari status sosial mereka. Dari ujung kepala sampai ujung kaki setiap orang berbeda-beda dalam menggunakan produk yang dipakai mulai dari produk yang bermerek lokal sampai produk bermerek luar untuk mendapatkan kenyamanan dan kepercayaan diri.

Dari berbagai macam *fashion* yang ada seperti baju, celana, tas, sepatu dan lainnya, sepatu merupakan *fashion* yang berpengaruh dalam menentukan gaya hidup masyarakat. Mulai dari sepatu resmi, sepatu santai, sepatu olahraga, sepat sekolah, sepatu kerja. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu untuk beraktivitas sehari-hari sangatlah penting untuk menjaga kaki agar tetapi stabil. Perusahaan-perusahaan sepatu saat ini mulai memperhatikan dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini karena meningkatnya beragam jenis dan model sepatu yang sangat inovatif. Perusahaan harus bersaing ketat dalam mendesain barang yang akan dibelinya. Seperti merek sepatu Converse, Nike, Vans dan berbagai macam merek lainnya yang saat ini populer.

Sepatu converse merupakan salah satu produk sepatu yang populer di dunia dan sangat mudah dikenali, khususnya di industri *sneaker* dan olahraga. Converse juga telah banyak menarik pelanggan untuk membeli produknya, untuk itulah Converse perlu mempertahankan *brand image* yang ada agar konsumen tetap loyal pada produk tersebut.

Untuk mendapatkan pelanggan yang tertarik menggunakan merek tertentu, perusahaan sangat membutuhkan kemampuan untuk mengelola faktor yang mempengaruhi citra yang baik dari merek tersebut, salah satu faktornya adalah *Brand Image* (Citra Merek). Konsumen dalam memilih produk saat ini sangat kritis dan selektif dengan beberapa pertimbangan, sehingga memotivasi perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dan serta memperhatikan kualitas produk dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, *brand image* yang positif akan berpengaruh baik kepada konsumen maupun produsen. Konsumen akan lebih mudah menentukan preferensi pembeli terhadap produk yang memiliki *brand image* yang positif dan akan lebih mudah memperkenalkan produknya terhadap konsumen yang lebih luas (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Tingkat persaingan tinggi, *brand* harus mampu memberikan kontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan daya saing sebuah produk. Hal tersebut harus di perhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu penting sebuah *brand* produk tergantung pada *image* sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Peran *brand image* bagi konsumen adalah sumber terpercaya dalam memilih suatu produk dari begitu banyak produk di tengah-tengah keterbatasan waktu. *Brand Converse* berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand image*

Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya. *Social Media Marketing* adalah suatu proses yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis untuk mengenalkan produk– produknya kepada banyak orang melalui media sosial baik itu dalam jaringan maupun luar jaringan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada orang agar bisa terjadi transaksi jual beli dan atau bisa menimbulkan *impulsive buying*.

Hal yang sangat berpengaruh pada konsumen juga adalah Strategi pemasaran berupa potongan harga (*Discount*) yang merupakan salah satu strategi pemasaran dari *Converse* yang ditujukan kepada konsumen dengan menawarkan produk dengan misalkan harga di bawah rata rata. Dengan adanya *Discount*, ini akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut yang sebelumnya tidak terfikirkan untuk dibeli. Converse merupakan package bonuses yang menawarkan konsumen sebuah produk dengan harga normal dan akan mendapatkan potongan harga (*discount*) tertentu pada produk yang telah di tentukan oleh store. *Discount* adalah bentuk promosi yang paling banyak digunakan baik penjualan *online* maupun penjualan secara *offline*. Peter dan Olson (2014) mendefinisikan *Discount* adalah strategi pemasaran menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang

untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. *Discount* juga menjadi salah satu bentuk promosi yang paling digemari konsumen, karena mereka beranggapan ketika melihat harga yang semulanya tinggi dengan adanya potongan harga maka mereka dapat membelinya dan masih ada uang yang tersisa untuk keperluan lainnya. Hal ini juga memunculkan karakter konsumen dengan melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) karena ketertarikan dengan adanya promosi *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya liburan sekolah, sebelum liburan sekolah berakhir perusahaan memberikan *discount* pada produk yang dipakai disekolah dan *discount* diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan survei pendahuluan terdapat beberapa permasalahan yang sering ditemui dalam penjualan produk sepatu Converse di Manado Town Square berkaitan dengan *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Discount*. Masalah pertama terletak pada produk Converse yang kurang unggul dalam melakukan penjualan pada tahun 2018 dimana mengalami penurunan. Selain itu, merek atau modelnya masih monoton sehingga mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Masalah kedua terletak pada pemasaran lewat media sosial facebook yang dipergunakan lagi. Masalah ketiga yaitu harga potongan harga yang diberikan dibawah 50%, hal ini dapat mempengaruhi penjualan produk Converse di Manado Town Square.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik akan melakukan penelitian berkaitan dengan fenomena yang terjadi di masyarakat yaitu pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Discount* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:19), konsep pemasaran merupakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sarana yang terpilih.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *citra merek/brand image* adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu perusahaan maupun produknya. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*. Dengan adanya *brand image* yang kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas pada konsumen. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Indikator dari *brand image* menurut Simamora (2019), yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Carr and Hayes (2015) mendefinisikan media social sebagai media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresetasikan diri baik secara seketikan ataupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain." Sedangkan Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa media sosial yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Indikator dari *Social Media Marketing* menurut Heuer (2019), yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Discount (Potongan Harga)

Impulsive buying atau pembelian tidak terencana adalah perolehan tujuan yang sifatnya hedonik yang didukung dengan adanya kesenangan. Dimana kesenangan dan kenyamanan yang konsumen dapatkan tersebut mengakibatkan terciptanya perilaku pembelian implusif pada saat berbelanja (Firmansyah, 2018:225). (Sumarwan, dkk, 2019:159) pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk memblim atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Indikator dari *discount* menurut Sutisna (2012:300), yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang memperoleh potongan harga.

Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)

Motivasi adalah mempersoalkan bagaimana cara mendorong gairah kerja bawahan, agar mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilan untuk mewujudkan tujuan organisasi (Hasibuan, 2020). Indikator motivasi menurut Sutrisno (2019), yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Indikator dari *impulse buying* menurut Menurut Wu, et.al., (2020), yaitu membeli produk atau jasa secara spontan, membeli produk atau dengan melibatkan emosi, dan membeli produk atau jasa tanpa berfikir terlebih dahulu saat berbelanja.

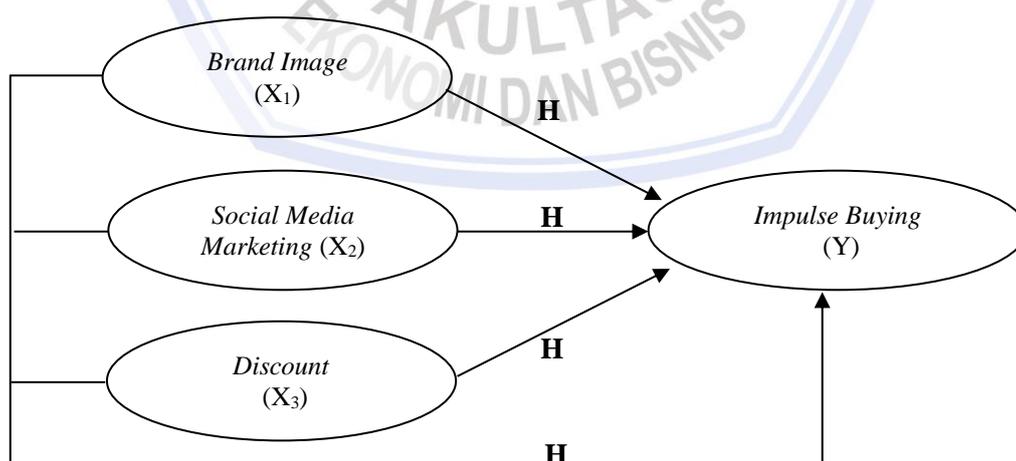
Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Ittaqullah, Madjid, & Sulema (2020), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Mobile marketing, Diskon, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Marketplace pada studi kasus mahasiswa Universitas Halu Oleo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mobile marketing dan Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen marketplace. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen marketplace sebesar 35,1%. Efek simultan dari pemasaran Seluler, Diskon, dan Gaya Hidup pada pembelian impulsif di pasar sebesar 20,9%. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam hal ini belajar.

Penelitian dari Wonggo (2020), Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh *Discount*, *Brand Image*, dan *In store Display* terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial variable *discount*, *brand image* dan *in store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2.

Penelitian dari Kazi, et.al. (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *impulse buying* di wilayah Hyderabad dan untuk menganalisis faktor-faktor penting yang mempengaruhi pembelian impulsif perilaku pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, pengecer dan pemasar online harus memahami pentingnya media sosial mendorong pembelian impulsif konsumen secara online.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir
Sumber: Kajian Pustaka, (2023)

Hipotesis Penelitian

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado.

H₂: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado.

H₃: *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado.

H₄: *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2004).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di Converse di Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2020:389). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Converse 1.645 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu 94 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data perlu dilakukan pengujian validitas, hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrumen yang valid. Menurut Sugiyono (2020), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Menurut Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. *Alpha cronbach's* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**, Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.
2. **Uji Multikolinieritas**, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)
3. **Uji Heteroskedastisitas**, Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Suharyadi dan Purwanto, 2011: 228). Adapun langkah untuk Uji Parsial (uji t).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $\text{Sig.} \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $\text{Sig.} > 0,05$

Uji Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2020:286), koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Jika koefisien I mendekati 0 maka dapat dikatakan hubungan variabel dependen dan independen melemah. Sebaliknya, jika koefisien I semakin mendekati 100% maka hubungan kedua variabel (independen dan dependen) semakin kuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Gambaran Umum objek Penelitian**

Sepatu Converse didirikan oleh seseorang pengusaha sepatu yang bernama Marquins Mills Converse. Di umurnya 30 tahun, Marquis Mills Converse yang sebelumnya bekerja sebagai manajer di sebuah perusahaan sepatu lokal, membuka *Converse Rubber Shoes Company* di Malden, Massachusetts pada tahun 1908. Perusahaan ini merupakan produsen sepatu berbahan karet dan menyediakan alas kaki bersol karet untuk konsumen pria, wanita, dan anak-anak. Hingga tahun 1910, perusahaan Converse telah memproduksi sebanyak 4.000 pasang setiap hari, dan ditahun 1915 perusahaan ini mulai membuat sepatu khusus untuk para atlet. Perusahaan ini mulai memuncak kesuksesannya pada tahun 1917 ketika perusahaan Converse memperkenalkan produk sepatu basket. Lalu pada tahun 1921, seorang pemain basket bernama Charles H. Chuck Taylor mengeluh ke Converse karena sakit kaki yang disebabkan sepatu itu. Setelah keluhan tersebut perusahaan Converse memberikan pekerjaan kepada Charles sebagai salesmen dan duta perusahaan tersebut serta mempromosikan sepatu di seluruh Amerika Serikat. Ia bekerja di perusahaan Converse hingga ajal menjemputnya di tahun 1969.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

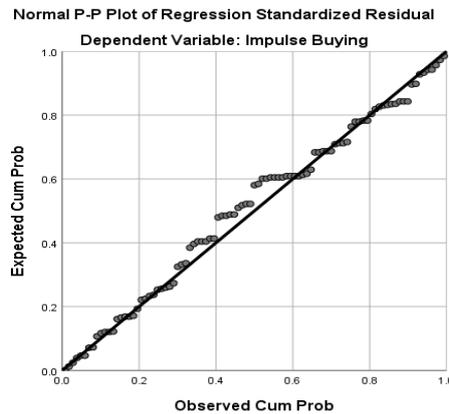
Variabel	Kode Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,692	0,203	Valid	0,901	Reliabel
	X1.2	0,628	0,203	Valid		
	X1.3	0,676	0,203	Valid		
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,954	0,203	Valid	0,976	Reliabel
	X2.2	0,967	0,203	Valid		
	X2.3	0,971	0,203	Valid		
	X2.4	0,970	0,203	Valid		
Discount (X3)	X3.1	0,876	0,203	Valid	0,885	Reliabel
	X3.2	0,928	0,203	Valid		
	X3.3	0,905	0,203	Valid		
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,981	0,203	Valid	0,962	Reliabel
	Y.2	0,938	0,203	Valid		
	Y.3	0,981	0,203	Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh menunjukkan bahwa semua keempat variabel penelitian yaitu *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount*, dan *Impulse Buying* mendapatkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Maka dari itu semua jawaban-jawaban responden dari setiap variabel dinyatakan reliabel. Sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dengan *P-Plot of Regression*



Gambar 1. *Normal Probability Plot*

Sumber: Data Olahan, 2023

Gambar 2 menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis arah diagonal. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas. Uji normalitas dengan grafik normalitas dan grafik P-P Plot perlu diperkuat dengan uji statistik. Uji statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dengan grafik terkadang berbeda dengan hasil uji statistik. Grafik tampak normal, namun secara statistik bisa terjadi sebaliknya, maka untuk memastikan hasil grafik berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov (K-S)

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		95
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>		
<i>Cases >= Test Value</i>	Mean	.0000000
<i>Most Extreme Differences</i>	Std. Deviation	.80278529
	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
<i>Test Statistics</i>		.087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.072 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correlation
- d. This is a lower bound of the true Significance

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa data pada setiap variabel berdistribusi normal. Hasil *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai signifikan sebesar $0,072 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

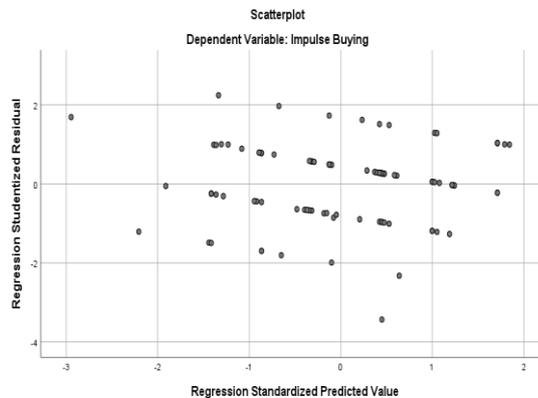
Model	Tolerance	Collinearity Statistics	
		VIF	Keterangan
1. (Constant)			
Brand Image	.742	1.348	Non Multikolinearitas
Social Media Marketing	.749	1.335	Non Multikolinearitas
Discount	.799	1.399	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF < 10, artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, maka semua variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian. Jika nilai toleransi > 0,10 maka sama dengan nilai VIF < 10. Maka

berdasarkan perolehan nilai VIF ketiga variabel tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan berdasarkan nilai perolehan nilai tolerance tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Ccatterplot

Sumber: Data Olahan, 2023

Gambar 2 menunjukkan bahwa penyebaran data menggunakan scaterplot menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola khusus, sehingga dapat disimpulkan kanvarian residual konsisten, sehingga data tergolong homokedastisitas dan tergolong data yang baik.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8.033	1.539
1 Brand Image	.181	.092
Social Media Marketing	-.008	.043
Discount	.240	.116

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,033 + 0,181 X_1 - 0,008 X_2 + 0,240 X_3 + e$$

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 8,033, dimana angka tersebut mempunyai arti variabel independen yaitu variabel bebas bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi bernilai positif X_1 sebesar 0,181 menunjukkan setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Brand Image*, maka besarnya *Impulse Buying* akan mengalami perubahan sebesar 0,181 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi X_2 bernilai negatif sebesar -0,008 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada *Social Media Marketing*, maka besarnya nilai *Impulse Buying* akan menurun sebesar -0,008 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,240 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada *Discount*, maka besarnya nilai *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,240 dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.252	3	3.084	4.633	0.005 ^b
Residual	60.580	91	.666		
Total	69.832	94			

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai F hitung adalah 4.633 dan nilai F tabel adalah 2,71, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya variabel bebas yang terdiri

dari *Brand Image* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Discount* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) produk Converse di Manado Town Square.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. (Constant)	8.033	1.539		5.221	.000
<i>Brand Image</i>	.181	.092	.224	1.972	.052
<i>Social Media Marketing</i>	-.008	.043	-.022	-.193	.847
<i>Discount</i>	.240	.116	.226	2.141	.04

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai t sebesar 1.972 dengan tingkat signifikansi 0,052. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *Brand Image* lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*, sehingga H_1 ditolak. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t sebesar -0,193 dengan tingkat signifikansi 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *Social Media Marketing* lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*, sehingga H_2 ditolak. Variabel *Discount* memiliki nilai t sebesar 2.067 dengan tingkat signifikansi 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga H_3 diterima.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.104	.816

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,364 berarti sangat lemah antara variabel *Brand Image*, *Social Media Marketing* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square. Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemamouan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien Determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil output yang menunjukkan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,132 atau 13%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (Variabel *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount*) memberikan kontribusi terhadap perubahan *Impulse Buying* sebesar 13% sementara 87% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *social media marketing*, *discount* terhadap *impulse buying* pada produk Converse di Manado Town Square. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu, tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan Styadi & Soekotjo citra merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, dan juga hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyoe Hastha Wisnoe Candrarini yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Image*, Pengalaman Konsumen Terhadap *Impulsive Buying* pada Belanja online di Yogyakarta. Mengacu pada hasil penelitian ini *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, karena adanya pesaing-pesaing yang sangat tinggi juga yang mempengaruhi variabel lain. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Rahmadani (2021), yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu, tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Ariadi & Saino bahwa *Social Media Marketing* adalah upaya guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa dalam meningkatkan keputusan *Impulse Buying* dan hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu Mariah yang berjudul “Analisis *Social Media Marketing ads* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* pada sektor UMKM produk pakaian Ethnic Rumahan di Toko Online Ethniesia. Mengacu pada hasil penelitian ini *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, ini karena perusahaan tidak mengkoordinir dengan baik sosial media yang ada. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian yang dilakukan oleh Mariah dan Pertiwi (2022), yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu memiliki pengaruh antara *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Beleh dan Belch bahwa *Discount* dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak dan memicu konsumen untuk membeli secara tiba-tiba (*Impulse Buying*) dan hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu Nimas Wulandari yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) terhadap *Impulse Buying* pada perusahaan ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru. Mengacu pada hasil penelitian ini *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, ini karena pemberian *Discount* yang dilakukan pihak Converse Manado Town Square mendorong konsumen untuk berbelanja secara tiba-tiba. Awalnya konsumen hanya melihat saja tapi dengan adanya *discount* membuat konsumen membeli produk tanpa berpikir atau secara tiba-tiba (*impulse buying*). Hasil penelitian dari Udayani, Anggraini, dan Ribek (2022), menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga secara rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu Apakah *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada produk Converse di Manado Town Square dan terpenuhi. H_1 yang menyatakan bahwa *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dinyatakan terbukti dan diterima, dan hasil dari penelitian ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* akan berpengaruh terhadap peningkatan *Impulse Buying*.

Adapun variabel yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu, variabel *discount* dimana variabel ini memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* karena dengan adanya *dicount* konsumen cepat merespon produk-produk yang berikan *dicount*. Wang, et.al., (2022) mendefinisikan bahwa pembelian implusif terjadi ketika perilaku konsumsi yang sering terjadi ketika kehidupan sehari-hari dengan perkembangan yang modern, dan biasanya pembelian implusif pembelian yang tidak direncanakan karena mendapatkan keinginan yang kuat tanpa pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Mengacu pada penelitian ini secara simultan *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount*. Sebaiknya Converse Manado Town Square memiliki kebijakan-kebijakan strategi dan inovasi terkait dengan *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Discount* agar bisa digunakan sebagai bentuk upaya meningkatkan penjualan melalui pembelian secara tiba-tiba atau *Impulse Buying*.

Brand Image, *Social Media Marketing*, *Discount* merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam toko yang di minati oleh konsumen dan memiliki pengaruh yang sangat besar dan signifikan terhadap sebuah keputusan *implusif* pada konsumen Converse di Manado Town Square. Hal seperti ini dapat di manfaatkan bagi pihak Converse di Manado Town Square untuk dapat mempertahankan dan memfokuskan serta meningkatkan penjualan produk Converse di Manado Town Square dalam bentuk *brand image*, *social media marketing* dan *discount*. Hasil penelitian dari Fahmi, dkk (2019), yang menemukan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *repeat purchase* dan *social media marketing*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *brand image* ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* pada produk Converse di Manado Town Square.
2. Variabel *social media marketing* ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* pada produk Converse di Manado Town Square.
3. Variabel *discount* ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* pada produk converse di Manado Town Square.
4. Variabel *brand image*, *social media marketing*, dan *discount* ternyata memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk converse di Manado Town Square.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Dikarenakan variabel *Brand Image* dalam penelitian ini tidak mempengaruhi *Impulse Buying* diharapkan kepada pihak Converse di Manado Town Square untuk lebih meningkatkan *Brand Image* dan berinovasi dalam mengembangkan ciri agar konsumen setia menggunakan produk Converse
2. Dalam penelitian ini juga variabel *Social Media Marketing* ini tidak mempengaruhi *Impulse Buying* diharapkan kepada pihak Converse di Manado Town Square untuk memperhatikan strategi pemasaran lewat sosial media di tingkatkan agar bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
3. Diharapkan kepada pihak Converse di Manado Town Square dapat mempertahankan atau meningkatkan pemberian diskon tanpa adanya pengurangan kualitas sehingga konsumen memiliki ketertarikan dalam membeli produk Converse agar meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fahmi, M., dkk. (2020). Peran Brand Image dalam memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis*, Vol.11, No.1, Hal. 53-68. [View of Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan \(ejournalunsam.id\)](#). Diakses 16-11-2023.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta. PT. Bumi. Aksara.
- Ittaqullah,N., Madjid, R., & Suleman, N.R. (2020). The effect o Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers Impulse Buying Behavior in Online Marketplace. *International Journal of Scientific & technology Research*, Volume 9, Issue 03, pp.1569-1577. [The-Effects-Of-Mobile-Marketing-Discount-And-Lifestyle-On-Consumers-Impulse-Buying-Behavior-In-Online-Marketplace.pdf \(ijstr.org\)](#). 16-11-2023.
- Kazi, et.al. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, Volume 2, Issue 2 pp. 8-12. [The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan | International Journal of Entrepreneurial Research \(readersinsight.net\)](#). 16-11-2023.
- Kotler, P & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta, PT. Indeks.

- Mariah dan Pertiwi, A. (2022). Analisis Social Media Marketing ads dan Brand Awareness terhadap Impulse Buying pada sektor UMKM produk pakaian Ethnic Rumahan di Toko Online Ethniesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol.11, No.1, Hal.48-60. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/460/392>. Diakses 16-11-2023.
- Peter, J.P & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Jakarta, Salemba Empat.
- Saifuddin, A. (2004). *Metode Penelitian*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simamora. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta, STIE YKPN.
- Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, dkk. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor, IPB Press.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 2. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Udayani, N.M.S., Anggraini, N.PN., dan Ribek, P.K. (2022). Pengaruh Brand Image, Tata Letak, dan Diskon Terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store Mall Bali Galeria. *Jurnal Values*, Vol.3, No.1, Hal.264-274. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/4006/3085/9523>. Diakses 16-11-2023.
- Wang, et.al. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, Vol.14, No.12), pp.1-18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/12/7500>. Diakses 16-11-2023.
- Wonggo, C.M., Lopian, J.S.L.H.V., dan Rogi, M.H. (2020). Pengaruh Discount, Brand Image, dan In Store Display Terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA*, Vol.8, No.3, Hal.124-133. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29545/28643>. Diakses 16-11-2023.
- Wu, et.al. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, Volume 58, Issue. 1, pp.103-283. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720619302095>. Diakses 16-11-2023.