

# **Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Faktor Demografi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang**

**Miftahul Jannah**

STIE Mulia Darma Pratama Palembang

E-mail : [miftahul1277@gmail.com](mailto:miftahul1277@gmail.com)

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan faktor demografi pada pembelian konsumen impulsif CV. Rabbani Asysa Palembang. Ada sembilan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen seperti variabel daya tarik selebriti, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik komparatif, pendidikan, usia, pendapatan, dan jenis kelamin sedangkan variabel dependen itu sendiri adalah pembelian impulsif. 90 responden adalah sampel yang digunakan. Kemudian uji model asumsi klasik, analisis regresi berganda, penentuan koefisien detail, uji F dan uji t adalah alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh signifikan antara daya tarik iklan dan variabel faktor demografi terhadap pembelian impulsif CV. Konsumen Rabbani Asysa (2) juga ada pengaruh signifikan antara variabel daya tarik selebriti, daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan usia secara parsial terhadap pembelian impulsif pada CV. Konsumen Rabbani Asysa dan (3) tidak ada pengaruh signifikan antara daya tarik komparatif, pendidikan, pendapatan, dan variabel gender secara parsial pada pembelian impulsif konsumen di CV. Rabbani Asysa Palembang.

**Kata Kunci** : iklan yang menarik, faktor demografi, dan pembelian impulsif

## **Abstract**

*The purpose of the study was to determine the effect of advertising attractiveness and demographic factors on impulsive consumer purchases of CV. Rabbani Asysa Palembang. There were nine variables used in the study, namely independent variables such as celebrity attraction variable, rational attraction, emotional attraction, comparative attractiveness, education, age, income, and gender while the dependent variable itself was impulsive purchases. 90 respondents were the sample used. Then classical assumption model test, multiple regression analysis, detail coefficient determination, F test and t test were the analysis tool. The results showed that: (1) there was significance influence between the advertising attraction and demographic factors variables on impulsive purchases of CV. Rabbani Asysa's consumer (2) there was also a significant influence among celebrity attraction variable, rational attraction, emotional attraction, and age partially to impulsive purchases on CV. Rabbani Asysa's consumer and (3) there was no significant influence among comparative attractiveness, education, income, and gender variables partially on impulsive purchases of consumer at CV. Rabbani Asysa Palembang.*

**Keywords** : attractiveness ads, demographic factors and impulsive purchases

## PENDAHULUAN

Salah satu perilaku pembelian yang sangat diinginkan oleh produsen atau perusahaan yaitu perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif. Perilaku ini merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang besar. Tentunya fenomena pembelian impulsif ini merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Banyaknya faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan ini salah satunya adalah faktor demografi. Kotler dan Armstrong (2008:101) berpendapat demografi merupakan ilmu mengenai populasi dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya. Faktor demografi memiliki dampak secara tidak langsung dimana dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Yang, *et al.* (2011) menyatakan bahwa faktor demografi juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Faktor demografi merupakan faktor-faktor kependudukan yang menunjukkan keadaan dan karakter penduduk. Faktor internal yang tergolong dalam faktor demografi yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah jenis kelamin, status pendidikan, usia dan pendapatan (Mulyono, 2012:89).

Penelitian yang dilakukan Ekeng *et al.* (2012), mengungkapkan bahwa pada karakteristik demografi konsumen, pendapatan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif, sedangkan usia dan jenis kelamin berhubungan terbalik dengan pembelian

impulsif, penelitian ini juga menjelaskan bahwa jenis kelamin konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif dan ada hubungan terbalik antara usia konsumen dengan pembelian impulsif, dimana perilaku pembelian impulsif semakin menurun ketika usia konsumen meningkat.

Pembelian impulsif bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk tepat pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya, maka dalam menghadapi konsumen agar melakukan pembelian impulsif ini perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu, oleh karena itu hal tersebut menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan.

Menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audience* sasaran. Daya tarik iklan ini sangat penting, karena daya tarik ini akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens* sasaran (Abdullah, 2016:120). Daya tarik iklan dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu daya tarik selebritis, daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik komparatif.

Berbicara tentang busana muslim, Dapat kita lihat saat ini Indonesia memiliki perkembangan *fashion* busana muslim yang sangat pesat. Tidak hanya busana wanita, melainkan juga busana pria, mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak. Mengingat wanita yang lebih dominan dalam hal *fashion*, produk-produk busana muslim terutama untuk remaja dan dewasa yang paling banyak mengalami perubahan dalam

waktu yang cepat. Hampir dalam hitungan hari, mode busana muslim wanita akan menampilkan rancangan baru. Hal tersebut berdampak pada beberapa produsen busana muslim, baik yang berskala besar maupun produksi rumahan.

*Outlet* Rabbani merupakan toko busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya *kemko*, *tunik*, *kastun*, serta perlengkapan lain seperti *ciput/inner* kerudung dan aksesoris. Sewaktu awal didirikan tahun 1994, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang *syar'i*.

Rabbani memiliki dua ritel di Palembang, di antaranya adalah di Jalan Basuki Rahmat dan Jalan Ahmad Yani Plaju Palembang. Dengan membuka cabang di Palembang menandakan bahwa Rabbani melakukan perluasan pasarnya di kota-kota besar khususnya di Palembang. Kemunculannya jelas membuat persaingan toko busana muslim di wilayah Palembang semakin ketat. Meskipun toko-toko pesaing sudah terkenal di daerah Palembang, tetapi Rabbani juga tidak kalah bersaing dengan mereka sebab sudah memiliki *brand* tersendiri, sehingga namanya juga dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer salah satunya bagi Rabbani, karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena pembelian impulsif ini merupakan sesuatu yang harus diciptakan oleh Rabbani. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan

seperti memancing gairah konsumen untuk membeli produk atau merek Rabbani. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut: (a) Bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan faktor demografi secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang? (b) Bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan faktor demografi secara parsial terhadap pembelian impulsif konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang?

## KAJIAN TEORITIS

Orang akan berupaya secara sadar atau tidak sadar untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan ini melalui tiga proses selektif (*selective processes*) yang saling berhubungan. Proses seleksi ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa yang dikonsumsi, diingat dan diinterpretasikan menurut tabiat dan apa yang dianggapnya penting ketiga proses selektif itu adalah (Morissan, 2017:71): (a) Penerimaan Informasi Selektif; (b) Ingatan Selektif; dan (c) Persepsi Selektif.

Teori disonansi dan proses selektif ini menunjukkan bahwa pada dasarnya orang berupaya membatasi efek komunikasi massa dengan cara menyaring isi media yang diterimanya sehingga isi media tidak mengakibatkan perubahan sikap yang signifikan pada diri individu. Teori ini merupakan teori awal dan menjadi bagian dari teori-teori lainnya yang muncul pada periode teori efek terbatas

Iklan atau *advertising* menurut Adisaputro (Abdullah, 2016:16) adalah setiap bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Abdullah, 2016:17) mengatakan “periklanan adalah

bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, *electronic media* dan media *display*".

Menurut Morissan (2010:320) "Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan". Sedangkan Suyanto (2008:2) mengatakan bahwa "daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan".

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian masyarakat. Macam-macam daya tarik dalam iklan yakni sebagai berikut:

- a. Daya Tarik Selebritis  
Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat (Suyanto, 2008:2). Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya.
- b. Daya tarik Humor  
Daya tarik humor sering mudah dikenal dan mudah diingat dari suatu pesan iklan (Suyanto, 2008:20). Pemasang iklan menggunakan humor dalam iklannya karena berbagai alasan, antara lain pesan iklan yang disampaikan secara humor dapat menarik *audience* cukup efektif dalam mempertahankan perhatian *audience*.
- c. Daya Tarik Kesalahan  
Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau ditunjukkan kesalahannya agar konsumen tidak mengulangi kesalahan tersebut (Suyanto, 2008:9).
- d. Daya Tarik Komparatif  
Pesan didasarkan pada perbandingan merek yang dijadikan fokus periklanan dengan merek produk pesaing, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan (Machfoedz, 2010:144).
- e. Daya Tarik Rasional  
Daya tarik rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan daya tarik ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen (Suyanto, 2008:13).
- f. Daya Tarik Emosional  
Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Secara umum daya tarik emosional itu menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan dan kemuakan (Suyanto, 2008:18).
- g. Daya Tarik Seks  
Daya tarik seks biasanya menggunakan model atraktif dengan pose yang provokatif. Lebih dari itu iklan dengan daya tarik seks sering kali melanggar etika. Terbukti iklan dengan daya tarik seks kurang berhasil dalam penjualan dibanding iklan dengan daya tarik yang lainnya (Suyanto, 2008:23).
- h. Daya tarik Spiritual  
Daya tarik spiritual adalah daya tarik yang berkaitan dengan makna dan nilai, yaitu untuk menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang mempunyai makna dibandingkan dengan orang lain (Suyanto, 2008:23).
- i. Daya Tarik Kombinasi  
Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan dari berbagai daya tarik. Banyak perusahaan yang menggunakan daya tarik ini untuk menarik perhatian penonton karena bahwa daya tarik kombinasi mempunyai kemampuan sinergi tersebut (Suyanto, 2008:24).

Dalam penelitian yang digunakan sebagai variabel daya tarik iklan dari kesembilan jenis-jenis daya tarik iklan yang ada yaitu daya tarik selebritis, daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik komparatif. Hal ini karena disesuaikan juga dengan objek penelitian yang diteliti yaitu produk pakaian muslimah. Demografi adalah ilmu yang memberikan gambaran secara statistik tentang penduduk. Salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui karakteristik demografi konsumen, selain aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan, 2011:251). Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya. Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial.

Faktor demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin (seks) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Dalam kaitannya dengan jenis kelamin, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen & Lee, 2002:164), sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai *et al.*, 2003:18).

b. Pendidikan

Pendidikan secara umum adalah segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan. Berangkat dari anggapan umum bahwa tingkat

pendidikan juga memiliki andil dalam pembuatan keputusan berbelanja seseorang, dalam pengertian bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula segi kognisinya (Kacen & Lee, 2002:165).

c. Usia

Usia adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun. Selain itu, usia merupakan usia individu yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai saat berulang tahun. Fakta bahwa semakin tua usia seseorang maka semakin kurang impulsif pembeliannya (Kacen & Lee, 2002:164)

d. Pendapatan

Mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah (Mai *et al.*, 2003:20). Hal ini menurut penulis adalah logis, karena pembelian impulsif akan sangat erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:511), "*impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan". Sedangkan Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu (Utami, 2012:68):

a. *Pure Impulse* (Impulsif Murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

- b. *Reminder Impulse* (Impulsif Peningat)  
Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan
- c. *Suggestion Impulse* (Impulsif Saran)  
Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- d. *Planned Impulse* (Impulsif Terencana)  
Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Perilaku pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yang disebutkan yaitu:

- a. Spontanitas. Hal ini muncul secara spontan dan menyuruh konsumen untuk membeli produk sekarang.
- b. Kekuatan pembelian, konsumen ingin untuk segera bertindak.
- c. Kebahagiaan dan stimulasi, yaitu dorongan membeli pada konsumen merupakan sumber kebahagiaan pribadi.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, tidak memikirkan atau menilai terlebih dahulu mengenai produk.

Ada 4 karakteristik yang dapat mengukur perilaku pembelian impulsif yang meliputi spontanitas; kekuatan pembelian; kebahagiaan dan stimulus ketidakpedulian akan akibat; yang dimana ke empat kategori ini akan dijadikan indikator pada skala pembelian impulsif.

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh daya tarik iklan dan faktor demografi secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh daya tarik iklan dan faktor demografi secara parsial terhadap pembelian impulsif konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang.

## METODE PENELITIAN

### Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dari sumber primer dan sumber sekunder. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di CV. Rabbani Asysa Palembang. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive*. Dalam penelitian ini peneliti membuat *purposive* untuk membatasi responden dengan persyaratan bahwa sampel tersebut sudah pernah melakukan pembelian impulsif di CV. Rabbani Asysa Palembang. Pada penelitian ini terdiri dari delapan variabel independen dan satu variabel dependen. Maka variabel penelitiannya ada 9, jumlah anggota sampel adalah  $10 \times 9 = 90$ . Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 90 responden dan responden juga harus memenuhi beberapa kriteria yang mendukung pada penelitian ini.

### Variabel

Untuk memahami hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, variabel yang dilibatkan perlu terlebih dahulu dioperasionalisasi. Operasionalisasi variabel yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Pembelian Impulsif (Y)	Suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa rencana, dan pertimbangan terhadap penilaian serta manfaat dari produk pakaian yang dibeli karena didasari oleh kepuasan sesaat.	-	a. Spontanitas b. Kekuatan Pembelian c. Kebahagiaan dan stimulasi d. Ketidakpedulian akan akibat	Ordinal
Daya Tarik Iklan	Sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan	Daya Tarik Selebritis (X <sub>1</sub> )	a. Selebriti papan atas b. Idola banyak orang c. Kepribadian yang menarik d. Penampilan yang menarik e. Memiliki kecantikan	Ordinal
		Daya Tarik Rasional (X <sub>2</sub> )	a. Atribut Produk b. Kualitas c. Kapasitas d. Kinerja Produk	Ordinal
		Daya Tarik Emosional (X <sub>3</sub> )	a. Sensasi Kesenangan b. Cinta c. Kenyamanan d. Perasaan Ingin memiliki produk e. Mengikat emosi konsumen	Ordinal
		Daya Tarik Komparatif (X <sub>4</sub> )	a. Meningkatkan kesadaran merek b. Mempromosikan <i>recall</i> titik pesan c. Membangun sikap terhadap merek d. Intensitas untuk mempengaruhi pembeli e. Memiliki pengaruh terhadap pembeli	Ordinal
Faktor Demografi	Ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial.	Pendidikan (X <sub>5</sub> )	Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden	Ordinal
		Usia (X <sub>6</sub> )	Berdasarkan usia terakhir responden	Ordinal
		Pendapatan (X <sub>7</sub> )	Berdasarkan jumlah pendapatan yang diterima responden selama 1 bulan	Ordinal
		Jenis Kelamin (X <sub>8</sub> )	Berdasarkan jenis kelamin responden sebagai variabel <i>dummy</i>	Nominal

Sumber: Berdasarkan Kajian Teori (2018)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis

Analisis data ini dilakukan pada data dari kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitas. Metode yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Karena metode tersebut mensyaratkan skala pengukuran pada data tersebut sekurang-kurangnya adalah interval maka sebelum melakukan analisis regresi linier perlu dilakukan konversi skala dengan menaikkan dari skala ordinal ke skala interval.

### Hasil

Berdasarkan hasil pengujian normalitas melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12740186
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.882
Asymp. Sig. (2-tailed)		.419

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS (2018)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang bernilai 0.419 atau lebih besar dari  $\alpha = 0.05$

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

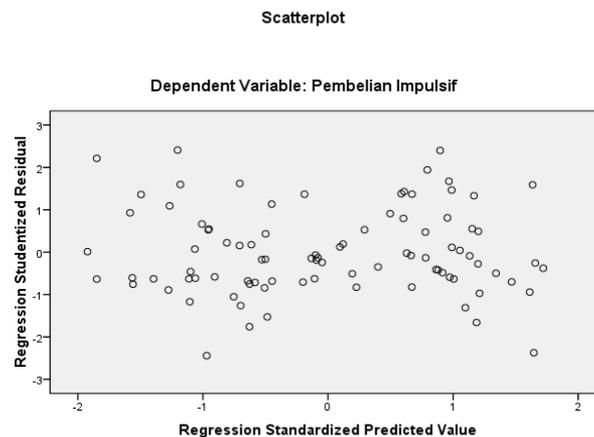
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Daya Tarik Selebritis	.586	1.706
Daya Tarik Rasional	.768	1.302
Daya Tarik Emosional	.406	2.465
Daya Tarik Komparatif	.826	1.210
Pendidikan Terakhir	.738	1.354
Usia	.623	1.605
Pendapatan	.708	1.412
Jenis Kelamin	.908	1.102

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS (2018)

Dari hasil perhitungan di atas, menggambarkan bahwa semua nilai *Tolerance* dari variabel-variabel bebas lebih besar dari 0.1 dan semua nilai VIF dari variabel-variabel bebas lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data-data dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas, sehingga data-data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan dengan uji-uji selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot* melalui bantuan program SPSS dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas ataupun di bawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.103	1.980		1.567	.121
	Daya Tarik Selebritis	.319	.114	.213	2.797	.006
	Daya Tarik Rasional	.306	.109	.186	2.802	.006
	Daya Tarik Emosional	.549	.125	.402	4.389	.000
	Daya Tarik Komparatif	.070	.093	.049	.757	.451
	Pendidikan Terakhir	.483	.307	.107	1.574	.119
	Usia	1.259	.339	.274	3.714	.000
	Pendapatan	-.066	.322	-.014	-.205	.838
	Jenis Kelamin	.082	.551	.009	.150	.881

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS (2018)

Dari hasil regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dibuat persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e$$

$$Y = 3.103 + 0.319X_1 + 0.306X_2 + 0.549X_3 + 0.070X_4 + 0.483X_5 + 1.259X_6 - 0.066X_7 + 0.082X_8 + e$$

Dari persamaan regresi berganda dapat digambarkan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 3,103 berarti jika tidak ada peningkatan pada variabel lain dalam penelitian ini maka pembelian impulsif pada CV. Rabbani Asysa adalah sebesar 3,103 satuan skor.
- b. Nilai koefisien variabel daya tarik selebritis ( $X_1$ ) sebesar 0,319 berarti jika variabel daya tarik selebritis ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,319 satuan skor, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien variabel daya tarik rasional ( $X_2$ ) sebesar 0,306 berarti jika variabel daya tarik rasional ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,306 satuan skor, dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Nilai koefisien variabel daya tarik emosional ( $X_3$ ) sebesar 0,549 berarti jika variabel daya tarik emosional ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,549 satuan skor, dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Nilai koefisien variabel daya tarik komparatif ( $X_4$ ) sebesar 0,070 berarti jika variabel daya tarik komparatif ( $X_4$ ) meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,070 satuan skor, dengan asumsi variabel lain konstan.
- f. Nilai koefisien variabel pendidikan ( $X_5$ ) sebesar 0,483 berarti jika variabel pendidikan ( $X_5$ ) meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,483 satuan skor, dengan asumsi variabel lain konstan.
- g. Nilai koefisien variabel usia ( $X_6$ ) sebesar 1,259 berarti jika variabel usia ( $X_6$ ) meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel pembelian impulsif juga meningkat sebesar 1,259 satuan skor, dengan asumsi variabel lain konstan.
- h. Nilai koefisien variabel pendapatan ( $X_7$ ) sebesar -0,066 berarti jika variabel pendapatan ( $X_7$ ) meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel pembelian impulsif akan menurun sebesar 0,066 satuan skor, dengan asumsi variabel lain konstan.
- i. Nilai koefisien variabel jenis kelamin ( $X_8$ ) sebesar 0,082 berarti jika variabel jenis kelamin ( $X_8$ ) meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,082 satuan skor, dengan asumsi variabel lain konstan.

Untuk menjawab pengaruh variabel daya tarik selebritis ( $X_1$ ), daya tarik rasional ( $X_2$ ), daya tarik emosional ( $X_3$ ), daya tarik komparatif ( $X_4$ ), pendidikan ( $X_5$ ), usia ( $X_6$ ), pendapatan ( $X_7$ ), dan jenis kelamin ( $X_8$ ) secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) yaitu menggunakan uji koefisien determinan sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.725	.698	2.22999

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Daya Tarik Selebritis, Daya Tarik Komparatif, Usia, Pendidikan Terakhir, Daya Tarik Rasional, Pendapatan, Daya Tarik Emosional

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS (2018)

Dari tabel *model summary* di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai  $R = 0,851$  berarti hubungan atau tingkat asosiasi antara variabel bebas : daya tarik selebritis ( $X_1$ ), daya tarik rasional ( $X_2$ ), daya tarik emosional ( $X_3$ ), daya tarik komparatif

- (X<sub>4</sub>), pendidikan (X<sub>5</sub>), usia (X<sub>6</sub>), pendapatan (X<sub>7</sub>), dan jenis kelamin (X<sub>8</sub>) terhadap pembelian impulsif adalah sangat kuat terletak antara 0,80 - 1,00 (Sugiyono, 2008. p.191)
- b. Nilai *Adjusted R Square* = 0,698 berarti bahwa 69,80% pembelian impulsif dipengaruhi oleh daya tarik selebritis (X<sub>1</sub>), daya tarik rasional (X<sub>2</sub>), daya tarik emosional (X<sub>3</sub>), daya tarik komparatif (X<sub>4</sub>), pendidikan (X<sub>5</sub>), usia (X<sub>6</sub>), pendapatan (X<sub>7</sub>), dan jenis kelamin (X<sub>8</sub>) sedangkan sisanya 30,20% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dilibatkan dalam penelitian.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak.

**Tabel 6. Hasil Uji F (Secara Bersama-sama)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1062.170	8	132.771	26.699	.000 <sup>a</sup>
	Residual	402.800	81	4.973		
	Total	1464.970	89			

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Daya Tarik Selebritis, Daya Tarik Komparatif, Usia, Pendidikan Terakhir, Daya Tarik Rasional, Pendapatan, Daya Tarik Emosional

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS (2018)

Berdasarkan pada tabel 6, maka dapat dilihat bahwa  $F = 26,699$  dengan kriteria pengujian  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ . Berdasarkan hasil, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} = 26,699$  dengan nilai  $F_{Tabel}$  adalah 2,043 pada  $\alpha = 0,05$ , berarti  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $26,699 > 2,043$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara serentak ada pengaruh daya tarik selebritis, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik komparatif, pendidikan, usia, pendapatan, dan jenis kelamin terhadap pembelian impulsif.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi secara parsial dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak.

Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel daya tarik selebritis terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 2,797. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,797 > 1,987$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel

daya tarik selebritis terhadap pembelian impulsif. Perhitungan lain dari uji hipotesis ini dapat juga dilihat dari nilai signifikansi t yang diperoleh. Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel daya tarik selebritis adalah sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  atau tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel daya tarik selebritis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel daya tarik rasional terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 2,802. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,802 > 1,987$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel daya tarik rasional terhadap pembelian impulsif. Perhitungan lain dari uji hipotesis ini dapat juga dilihat dari nilai signifikansi t yang diperoleh. Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel daya tarik rasional adalah sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  atau tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel daya tarik rasional

berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel daya tarik emosional terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 4,389. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,389 > 1,987$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel daya tarik emosional terhadap pembelian impulsif. Perhitungan lain dari uji hipotesis ini dapat juga dilihat dari nilai signifikansi  $t$  yang diperoleh. Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel daya tarik emosional adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  atau tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel daya tarik emosional berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel daya tarik komparatif terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,757. Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,757 < 1,987$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel daya tarik komparatif terhadap pembelian impulsif. Perhitungan lain dari uji hipotesis ini dapat juga dilihat dari nilai signifikansi  $t$  yang diperoleh. Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel daya tarik komparatif adalah sebesar 0,451 lebih besar dari nilai  $\alpha$  atau tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel daya tarik komparatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel pendidikan terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 1,574. Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,574 < 1,987$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel pendidikan terhadap pembelian impulsif. Perhitungan lain dari uji hipotesis ini dapat juga dilihat dari nilai signifikansi  $t$  yang diperoleh. Berdasarkan pada tabel 4 atau

tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel pendidikan adalah sebesar 0,119 lebih besar dari nilai  $\alpha$  atau tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel usia terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 3,714. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,714 > 1,987$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel usia terhadap pembelian impulsif. Perhitungan lain dari uji hipotesis ini dapat juga dilihat dari nilai signifikansi  $t$  yang diperoleh. Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel usia adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  atau tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel usia berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel pendapatan terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,205. Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,205 < 1,987$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel pendapatan terhadap pembelian impulsif. Perhitungan lain dari uji hipotesis ini dapat juga dilihat dari nilai signifikansi  $t$  yang diperoleh. Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel pendapatan adalah sebesar 0,838 lebih besar dari nilai  $\alpha$  atau tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel jenis kelamin terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,150. Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,150 < 1,987$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel jenis kelamin terhadap pembelian impulsif. Perhitungan lain dari uji hipotesis ini dapat juga dilihat dari nilai signifikansi  $t$  yang

diperoleh. Berdasarkan pada tabel 4 atau tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel jenis kelamin adalah sebesar 0,881 lebih besar dari nilai  $\alpha$  atau tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel jenis kelamin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh daya tarik iklan dan faktor demografi secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif. Hasil dari pengaruh daya tarik iklan ini sejalan dengan yang teori diungkapkan Utami (2012, p. 81) yang mengatakan bahwa tipe pembelian impulsif terdiri *pure impulse* (impulsif murni), *reminder impulse* (impulsif pengingat), *suggestion impulse* (impulsif saran) dan *planned impulse* (impulsif terencana). Di mana salah satu dari tipe perilaku pembelian impulsif yaitu *reminder impulse* atau impulsif pengingat dilakukan setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan. Ini berarti iklan yang memberikan daya tariknya akan mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Selain itu hasil ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Coley (2012, p.7) bahwa emosi manusia sudah diketahui memiliki peran penting dalam pembelian impulsif yang merupakan pembentuk sistem motivasi manusia yang dapat mendorong perhatian manusia, mempengaruhi aktivitas menilai tugas yang ada, mengurangi atau meniadakan memorisasi. Emosi ini merupakan komponen utama dari respons konsumen yang umumnya dimunculkan antara lain melalui iklan, atmosfer toko, interaksi dalam pelayanan. Hal ini berarti daya tarik iklan dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Sementara itu, hasil dari pengaruh faktor demografi yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Sumarwan (2011, p. 251) yang menjelaskan bahwa salah satu

cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui karakteristik demografi konsumen yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor demografi dapat menentukan perilaku pembelian impulsif.

Hal yang sama juga diungkapkan Coley (2012, p.7) bahwa segi kognisi maupun afeksi tidak dapat dianggap saling bebas, karena dalam banyak hal ketika seseorang sedang berada dalam proses pengambilan keputusan, kedua segi tersebut sering konflik, sehingga besaran derajat impulsivitas yang ada akan ditentukan oleh pengatasan segi satu terhadap segi lainnya. Untuk itu, perbedaan demografi seseorang menentukan dalam *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor demografi konsumen yang berbeda-beda dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Pimpinan CV. Rabbani Asysa Palembang hendaknya memperhatikan variabel bebas penelitian ini yaitu daya tarik iklan dan faktor demografi dalam rangka meningkatkan penjualan produk, terutama pada pengembangan iklan dimana kualitas iklan yang diciptakan lebih unik dan berkesan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Selain itu, segmentasi produk berdasarkan faktor demografi terutama faktor usia harus dilakukan karena dalam penelitian faktor usia memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pembelian impulsif dibandingkan variabel lain.

Namun di balik itu semua, dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka 69,80% yang menggambarkan bahwa pembelian impulsif di CV. Rabbani Asysa Palembang dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik selebritis, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik komparatif, pendidikan, usia, pendapatan, dan jenis kelamin. Sedangkan sisanya sebesar 30,20% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini

berarti bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif. Sehingga, jika ada peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sejenis, sebaiknya memasukkan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Setelah mempelajari data yang diperoleh dari responden dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat dibuat simpulan hasil penelitian sebagai berikut: (a) Ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik iklan dan faktor demografi secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang; (b) Ada pengaruh yang signifikan variabel daya tarik selebritis, daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan usia secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang; (c) Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel daya tarik komparatif, pendidikan, pendapatan, dan jenis kelamin secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang; (d) Dari hasil perhitungan variabel pendapatan nilai koefisien regresi pendapatan terhadap pembelian impulsif adalah sebesar -0,066 yang berarti bahwa pendapatan berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif sebesar -6,60%, hal ini menggambarkan bahwa pendapatan tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Yang artinya besar kecilnya pendapatan konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang tidak menghalangi keinginan konsumen untuk membeli pakaian muslim dan muslimah, dan ini bisa disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah karena Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi dengan jumlah pemeluk Islam terbesar di Indonesia sehingga kesadaran akan kewajiban berpakaian muslim/muslimah dan menutup aurat sudah menjadi budaya islami yang terus berkembang dari masa ke masa di Kota Palembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta, Indonesia: Aswaja Pressindo.
- Coley, Amanda Leigh. 2012. *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*. USA: The University of Georgia.
- Ekeng, A.B., Lifu, F.L. & Asinya, F.A. 2012. Effect Of Demographic Characteristics On Consumer Impulse Buying Among Consumer Of Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3(2), pp: 568-574.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Indonesia: Cakra. Ilmu.
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Indonesia: Ramdina Prakarsa.
- Morissan, MA. 2017. *Teori Komunikasi Massa*. Cetakan ke 3. Bogor, Indonesia: Penerbit Ghalia.
- Mulyono, Fransisca. 2012. Faktor Demografi Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1: hal. 88–105, (ISSN:0216–1249).
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. America.
- Solomon, M.R, & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*. 2nd Edition. USA: Prentice Hall.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor, Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. 2008. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Yang, Dong-Jenn., Huang, K. C., & Feng, X. 2011. A Study of The Factors That Affect The Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (24), 257-282.