

**PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE PsX PALEMBANG**

**Apria Sari<sup>1</sup>, A. Widad<sup>2</sup>, & Aslamia Rosa<sup>3</sup>**

**ABSTRACT**

This research aimed the impacts of promotion strategy on consumer impulse buying behavior at Matahari Department Store in PsX Palembang. The variables used in this research were sales promotion variable (X1), personal selling (X2), visual merchandising (X3), and impulse buying behavior (Y). This research was descriptive causal research. The population of this research were all of people who had ever done impulsive purchasing at Matahari Department Store in PsX Palembang, at least three times in a year. The number of respondents were 100 people. The analysis result showed that sales promotion variable (X1), personal selling (X2), and visual merchandising (X3) simultaneously had significant influence on consumer impulse buying behavior. The results of t test showed that sales promotion variable (X1), and visual merchandising variable (X3) had significant influence on consumer impulse buying behavior, whereas personal selling variable (X2) had not significant influence on consumer impulse buying behavior. The most dominant variable that influence consumer impulse buying behavior was visual merchandising variable. Overall, the sales promotion variable (X1), personal selling (X2), and visual merchandising (X3) had contributed 21.8% to impulse buying behavior at Matahari Department Store in PsX Palembang consumers and another 78.2% had influenced by the other variables.

**Keyword:** *Sales Promotion, Personal Selling, Visual merchandising, Impulse Buying*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Belakangan ini strategi bauran promosi banyak di terapkan oleh perusahaan ritel modern di Palembang yang dapat dilihat dengan adanya perang diskon antar pengusaha ritel. Perusahaan ritel di Palembang termasuk Matahari Department Store berlomba-lomba menggelar diskon serta menawarkan berbagai penawaran menarik mulai dari diskon 50 persen ditambah 20 persen, beli 1 gratis 1, serta menawarkan kupon belanja untuk minimal pembelian dengan jumlah tertentu yang bertujuan untuk menanamkan pandangan paling murah di benak konsumen.

Selain memberikan diskon, perusahaan ritel juga bersaing untuk membangun keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui desain ritel dilihat dari perubahan cara dan gaya hidup masyarakat kota Palembang. Perusahaan melakukan pengelolaan barang dagangan yang biasa disebut *merchandising* dengan menawarkan produk dengan brand-brand terkenal dan *up to date* sebagai fokus visual dalam ruang

---

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya | e : sariapria49@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

ritel yang berpengaruh pada konsep desain toko sehingga imej produk terkomunikasikan secara efektif melalui desain ruang ritel yang tercipta.

Hal ini dilakukan pula oleh Matahari Department Store PsX dengan menawarkan produk dari berbagai brand serta memberikan efek visual yang menarik melalui tata letak produk, pemilihan warna produk yang dipajang, serta kualitas tertentu yang sesuai dengan minat konsumen kota Palembang.  
(<https://abufarros.wordpress.com/2007/11/16/pentingnya-visual-merchandising-bagi-sebuah-toko/>)

Selain itu, saat ini terdapat puluhan pramuniaga dengan skill yang baik serta penampilan yang rapi dan menarik di berbagai gerai ritel modern di Palembang termasuk di gerai Matahari Department Store PsX yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga perusahaan mengenal konsumen secara langsung serta mengetahui informasi mengenai motif pembelian kemudian menawarkan alternatif bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif. Sedangkan penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko ritel (Bell, Corsten, dan Knox, 2007). Menurut Gunawan (2013), *impulse buying* dipengaruhi oleh *visual merchandising* yang merupakan cara penyajian barang dagangan kepada pelanggan dengan cara yang sangat menarik. Apabila peritel mampu memberikan tampilan toko yang menarik dan menata barang dengan baik maka penjualan atas barang yang ditawarkan akan mengalami peningkatan karena ketika masuk ke dalam toko konsumen biasanya mengambil keputusan bersifat mendadak dan spontan karena tertarik melihat barang-barang dagangan yang terpajang menarik, sehingga tanpa memikirkan konsekuensi selanjutnya.

Menurut Sari dan Suryani (2014), *Impulse buying* dapat terjadi akibat pengaruh stimulus di tempat belanja yang berupa rangsangan eksternal yaitu *merchandising*, promosi dan atmosfer toko. Sedangkan menurut Engel, *et al.* (2005 dalam Rahmasari), potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat oleh staf garis depan pengecer. Kegiatan ini dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) yang bertugas untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang.

### **Perumusan masalah**

1. Seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang?
3. Variabel manakah di antara *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang?

4. Seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang?

#### **Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang
3. Untuk mengetahui variabel di antara *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang
4. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang

#### **KERANGKA TEORITIS**

##### ***Sales Promotion***

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*) (Assauri, 2014). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menurut Walker dalam Sunyoto (2014) adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

##### **Tipe-Tipe Promosi Penjualan**

1. Promosi Penjualan Bagi Konsumen Akhir, berupa potongan harga, kupon, kontes dan Undian, program berkelanjutan (*Continuity Programs*), pemberian premium, rabat, periklanan khusus, serta sampel gratis
2. Promosi Penjualan Bagi Penjual Kembali (*Reseller*)  
Penjualan kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali ke konsumen akhir. Promosi penjualan kepada para penjual kembali mempunyai empat tujuan : (1) merangsang pemajangan barang dagangan didalam toko, (2) meningkatkan tingkat persediaan pada perdagangan besar atau retailer, (3) memperluas distribusi produk pada wilayah baru atau kelas perdagangan baru, (4) menciptakan tingkat kegembiraan pedagang besar dan pengecer dalam menjual dagangannya. (<http://tutyhardiaswi.wordpress.com/2010/10/13/promosi-penjualan/>)

##### ***Personal Selling***

*Personal selling* didefinisikan sebagai proses komunikasi interpersonal identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang dari kedua belah pihak (Churcill, 2000 dalam Yudhiartika dan Haryanto). *Personal selling* merupakan bagian dari *direct marketing*. Namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling* perusahaan berinteraksi dengan cara bertatap muka dengan *customer*. Melalui bertatap muka langsung dengan konsumen para penjual dapat mengetahui bagaimana yang diinginkan serta diperlukan oleh konsumen. Dengan

meyakinkan konsumen, maka konsumen akan tertarik dan berniat membeli produk yang ditawarkan (Yudhiartika dan haryanto).

Menurut Hasan (2013) aktivitas penjualan perseorangan memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### **Visual Merchandising**

*Visual merchandising* secara sederhana adalah penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat (Sugiarta, 2012). Selain itu definisi menurut S. Parman dalam Praja, *merchandising* berasal dari kata *merchandise*. *Merchandise* berarti barang yang diperdagangkan, dengan demikian *merchandising* dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan *merchandise* sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai, produk yang tepat, waktu yang tepat, tempat yang tepat, harga yang tepat, kuantitas yang tepat, kualitas yang tepat, dijual dengan cara yang tepat.

(Storms, 2006 dalam Iqbal et al., 2011 dalam Karsiwan) mengeksplorasi peran dekorasi interior untuk menambah rasa dengan *visual merchandising*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan pertama juga penting dalam membantu dengan keputusan mengenai kebiasaan membeli, karena mata adalah link yang menghubungkan pikiran dan hati kepada dunia luar. *Visual merchandising* bertujuan untuk memperkenalkan produk dalam gaya dan warna, mendidik pelanggan untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian yang cepat. Selain itu, tema *visual* dipertahankan lebih baik dari orang-orang yang mendengar atau membaca. Tujuan utama dari dekorasi interior adalah untuk mempertahankan pelanggan lama di tempat, dan membeli lebih dari yang pernah ia berikan dan kembali sebagai pelanggan yang puas.

### **Impulse Buying**

Pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrell (1998) dalam Hetharie adalah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Menurut Sterns (1962) dalam Bong, belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (*impulsive buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before*).

Menurut Berman (2001) impulse buying terjadi ketika konsumen membeli produk dan/atau merek yang tidak direncanakan sebelum masuk kedalam toko, membaca katalog penawaran, melihat TV, online di WEB, dan yang lainnya. Dengan impulse buying, pembuatan keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh

peritel. Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Menurut Assael (1995) terdapat lima tipe dari pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, antara lain *pure impulse*, *suggestion effect*, *planned impulse*, *reminder effect*, serta *planned product category*.

## **METODE RISET**

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) di Matahari Department Store PsX Palembang minimal tiga kali selama satu tahun terakhir dengan asumsi bahwa semakin kecil frekuensi kunjungan konsumen ke Matahari Department Store PsX Palembang maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*). Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100, dimana jumlah ini multivariat (termasuk dalam analisis berganda) jumlah sampel minimal yaitu sebanyak 10 kali dari jumlah variabel yang diamati. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 25 kali dari jumlah variabel karena semakin besar sampel yang diambil maka semakin mewakili populasi.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dependen (Y), yaitu perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store Palembang.
2. Variabel independen (X), yaitu *sales promotion* (X1), *personal selling* (X2), dan *visual merchandising* (X3)

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional variabel-variabel tersebut:

1. *Impulse Buying* (variabel Y) pada penelitian ini merupakan proses pembelian suatu barang, dimana sipembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Rahmasari, 2010). Indikator yang digunakan:
  - a. Konsumen tidak memperdulikan harga barang saat berbelanja.
  - b. Setelah melakukan pembelian secara *impulse* atau spontan, konsumen terkadang merasa menyesal.
  - c. Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatan belanjanya.
  - d. Setelah konsumen berbelanja merasa lebih baik atau senang.
  - e. Saat konsumen melihat produk yang menarik, berarti harus membelinya.
2. *Sales promotion* adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan Utami (2008 dalam Gunawan). Indikator yang digunakan menurut Jill Griifin (2005 dalam Rakhmat):
  - a. Matahari menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/voucher
  - b. Matahari senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu

- c. Matahari memberikan hadiah/premium untuk pembelian produk tertentu
  - d. Matahari menawarkan price reduction (penurunan harga) dalam pembelian produk tertentu
  - e. Matahari menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin
3. *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono (2008) dalam Nurmasarie). Indikator yang digunakan:
- a. Pramuniaga mampu menangani keluhan pelanggan
  - b. Pramuniaga mampu menyampaikan informasi dengan jelas
  - c. Penampilan pramuniaga
  - d. Tingkat pengetahuan pramuniaga
  - e. Pengaruh Pramuniaga
4. *Visual Merchandising* adalah bagian dari *retail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Hendri, 2005 dalam Sari dan Suryani). Indikator-indikator *visual merchandising* antara lain:
- a. Penempatan posisi display produk yang rapi mampu menarik perhatian konsumen.
  - b. Pemilihan warna yang indah mampu mendukung suasana belanja konsumen.
  - c. Pencahayaan di dalam toko memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas.
  - d. Keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja.

### **Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa jawaban dari konsumen Matahari Department Store PsX Palembang melalui kuesioner yang disebar secara *online* yang dapat diakses di ([http://docs.google.com/forms/d/1DXSWAbXKqnyEamu-UdmWodGspaPsVm3apr4qt-IpuZk/viewform?usp=send\\_form](http://docs.google.com/forms/d/1DXSWAbXKqnyEamu-UdmWodGspaPsVm3apr4qt-IpuZk/viewform?usp=send_form)). Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah penelitian arsip yang diperoleh melalui internet, skripsi, dan sumber data lainnya yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian ini.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis, dan atau menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian. Pengolahan data menggunakan program *SPSS For Windows* versi 16.0.

### **Uji t**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih

besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Nugraha:2010).

### Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Perilaku <i>Impulse Buying</i>	A	= konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= koefisien regresi	X <sub>1</sub>	= <i>Sales Promotion</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Personal Selling</i>	X <sub>3</sub>	= <i>Visual Merchandising</i>

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase (Nugraha:2010).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel**

Variabel	N	Rata-rata
<i>Sales Promotion</i>	100	4.28
<i>Personal Selling</i>	100	3.89
<i>Visual Merchandising</i>	100	4.56
<i>Impulse Buying</i>	100	4.04

Sumber: diolah dari data primer

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 1. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap sales promotion yang dilakukan Matahari Department Store PsX Palembang, artinya responden menilai bahwa adanya penawaran kupon/voucher, penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu, pemberian hadiah/premium untuk produk tertentu, potongan harga, serta kegiatan promosi yang sedang berlangsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 1. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tidak begitu tinggi terhadap *personal selling* Matahari Department Store PsX Palembang. Tanggapan responden yang sebagian besar menjawab cukup setuju bahwa pramuniaga Matahari Department store PsX Palembang mampu menangani keluhan mereka, mampu menyampaikan informasi dengan jelas, selalu berpenampilan rapi dan menarik, memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan, serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa kemampuan pramuniaga Matahari Department Store PsX Palembang masih perlu ditingkatkan.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 1. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap *visual merchandising* Matahari Department Store PsX Palembang. Konsumen setuju bahwa posisi display produk yang rapi mampu menarik perhatian konsumen, pemilihan warna yang indah mampu mendukung suasana belanja konsumen, pencahayaan di dalam toko memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas, serta keragaman produk akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan ketika berbelanja.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 1. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap perilaku *impulse buying*. Pada saat berbelanja di Matahari Department Store PsX Palembang konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian di luar catatan belanja dan akan membeli produk yang menurut mereka menarik. Setelah melakukan pembelian tak terencana konsumen akan merasa lebih baik atau senang.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising*) terhadap variabel dependen (perilaku *impulse buying*). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

**Tabel 2. Hasil Uji t**

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
Sales Promotion	2,596	1,98397	0,011
Personal Selling	-0,079	1,98397	0,938
Visual Merchandising	3,089	1,98397	0,003

Sumber: diolah dari data primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 (*sales promotion*) memiliki nilai t hitung sebesar 2,596 dengan tingkat signifikansi 0,011 yaitu lebih kecil dari 0,05. Adapun nilai t tabel sebesar 1,98397 yang artinya t hitung > t tabel dengan arah koefisien regresi positif dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang.

Sedangkan nilai t hitung variabel X2 (*Personal Selling*) yaitu sebesar -0,079 dengan tingkat signifikansi 0,983 yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,98397 yang artinya t hitung < t tabel dengan arah koefisien negatif dapat disimpulkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang.

Sementara nilai t hitung variabel X3 (*Visual Merchandising*) yaitu sebesar 3,089 dengan tingkat signifikansi 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan batas signifikansi

0,05, didapat t tabel sebesar 1,98397 yang artinya t hitung > t tabel dengan arah koefisien positif dapat diartikan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang.

### Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen (*sales promotion, personal selling, dan visual merchandising*) terhadap variabel dependen (perilaku *impulse buying*). Berikut akan dijelaskan pengujian variabel secara simultan atau bersama-sama.

**Tabel 3. Hasil Uji f**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,367	3	93,122	8,906	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	1003,793	96	10,456		
	Total	1283,160	99			

a. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Personal Selling, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: diolah dari data primer

Berdasarkan pengolahan data primer di atas, diketahui nilai f hitung sebesar 8,906 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan batas signifikansi 0,05, didapat f tabel sebesar 2,70, ini berarti f hitung > f tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion, personal selling, dan visual merchandising* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *sales promotion, personal selling, dan visual merchandising* secara parsial maupun simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya pada tabel 2. berikut ini.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standarized* adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,337 + 0,241X_1 - 0,007X_2 + 0,375X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* adalah variabel *visual merchandising* dengan koefisien 0,375, kemudian diikuti oleh variabel *sales promotion* dengan nilai koefisien 0,241. Sementara variabel *personal selling* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dengan koefisien -0,007.

Adapun model regresi yang dapat dituliskan dari hasil perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda dengan tidak menyertakan variabel *personal selling* (X<sub>2</sub>) dalam bentuk regresi *standarized* adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,277 + 0,239X_1 + 0,373X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* adalah variabel *visual merchandising* dengan koefisien 0,373, kemudian diikuti oleh variabel *sales promotion* dengan nilai koefisiensi 0,239.

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

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Berikut akan dijelaskan pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,467 <sup>a</sup>	0,218	0,193	3,234

a. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Personal Selling, Sales Promotion

Sumber: diolah dari data primer

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,218. Hal ini berarti variabel *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 21,8% terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang dan 78,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, atmosfer toko, interaksi antara karyawan toko dengan pembeli, *product display*, *window display*, *Mannequin display*, serta *floor display*.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *sales promotion* (X1) dan *visual merchandising* (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen matahari department store psx Palembang sedangkan variabel *personal selling* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PSx Palembang.
2. Variabel *sales promotion* (X1), *personal selling* (X2), dan *visual merchandising* (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang.
3. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang adalah variabel *visual merchandising*.
4. Variabel lain yang memiliki pengaruh kontribusi terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PsX Palembang yang tidak diteliti dalam penelitian ini kemungkinan yaitu harga, *brand*, kualitas pelayanan, atmosfer toko, interaksi antara karyawan toko dengan pembeli, *product display*, *window display*, *Mannequin display*, serta *floor display*.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan sebaiknya perusahaan menerapkan kebijakan pemasaran lain karena unsur-unsur strategi promosi yaitu *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* hanya memiliki kontribusi pengaruh sebesar 21,8% untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain dari strategi bauran pemasaran atau faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. selain itu menambah jumlah sampel serta memperluas ruang lingkup penelitian

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, I Ngurah Made dan Ni Made Rastini. 2014. "Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Dan Interaksi Antara Karyawan Toko Dengan Pembeli Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Di Carrefour Hypermarket". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 3 No.8. pp 2242-2259
- Anonim. 2010. "Apakah Visual Merchandising itu?". Diambil pada tanggal 10 Agustus 2014 dari <http://bimostone.blogspot.com/2010/07/apakah-visual-merchandising-itu.html>
- Anonim. 2011. "Perkembangan Bisnis Ritel Modern". Diambil pada tanggal 8 Agustus 2014 dari <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>
- Anonim. 2013. "Tumbuh 10%, Omzet Ritel Capai Rp 125 Triliun". Diambil pada tanggal 8 Agustus 2014 dari <http://www.suarapembaruan.com/home/tumbuh-10-omzet-ritel-capai-rp-125-triliun/43101>
- Approach. New Jersey: Prentice Hall
- Assael, Henry. 1995. "Consumer Behavior and Marketing Action". Boston: Thomson & Learning
- Assauri, Sofian. 2014. "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi". Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Banerjee, Sonali., & Sunetra Saha. 2012. "Impulse Buying Behaviour Retail Stores – Triggering The Sense". *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol.1 No. 2.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. 2004. "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective". Boston: McGraw-Hill.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2001. "Retail Management. A Strategic
- Bong, Soeseno. 2011. "Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta". *Ultima Management*, Vol. 3 No. 1
- Engel, James F. 2005. "Perilaku Konsumen Jilid 2". Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghani, dkk. 2010. "The Impact of In-Store Stimuli on the Impulse Purchase Behavior of Consumers in Pakistan". *Institute of Interdisciplinary Business Research*, Vol. 2 No.8. pp 155-162.
- Gunawan, Olivia. 2013. "Pengaruh Visual Merchandising Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Yang Di Mediasi Impulse Buying Tendency Pada "Etude House" Grand City Mall Di Surabaya". *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol 2 No. 2.

- Hasan, Ali. 2013. "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hetharie, Jondry A. 2012. "Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon)". *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 11 No. 3.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S., 2012. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. pp 32-41
- Karsiwan, Citra Purnamasari Widjaja. 2013. "Implementasi Visual Merchandising Pada Toko Ritel Di Indonesia". *Jurnal Universitas katolik Widya Mandala*, Vol 2 No.2
- Kollat, David T dan Ronald P. Willett. 1986. "Customer Impulse Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, Vol 5. pp 21-31.
- Kotler. P. 1974. "Atmospherics as a marketing tool" . *Journal of retailing*, vol 49 no.4
- Malhotra, K. Naresh. 1996. "Marketing Research". Prentice Hall International Industri:London
- Muruganatham, dkk. 2013. "A review of Impulse Buying Behavior". *Canadian Center of Science and Education*, Vol 5 No. 12. pp 149-160.
- Nurmasarie, Rahma dan Setyo Iriani. 2013. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 1 No.2
- Rahmasari, Lisda. 2010. "Menciptakan Impulse Buying". Diambil pada tanggal 8 Agustus 2014 dari [www.unaki.ac.id/ejournal/index.php/jurnal.../44](http://www.unaki.ac.id/ejournal/index.php/jurnal.../44)
- Rakhmat, Cakra Aditia. 2011. "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Starbucks coffee)". *Skripsi*, Depok, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. (Tidak diterbitkan)
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. 2014. "Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying". *E-jurnal Manajemen Universitas udayana*, Vol 3 No. 8. pp 851-867
- Sugiarta, I Nyoman. 2012. "Retail Concept – Psychology Color in Visual Merchandising". Diambil pada tanggal 9 Agustus 2014 dari <http://belajarretail.blogspot.com/2012/09/retail-concept-psychology-color-in.html>
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tendai, Mairiri., & Chipunza Crispen. 2009. "In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying". *African Journal of Marketing Management*, Vol 1 No. 4. pp 102-108.
- Tutyhardiasiwi. 2010. "Promosi Penjualan". Diambil pada tanggal 10 Agustus 2014 dari <http://tutyhardiasiwi.wordpress.com/2010/10/13/promosi-penjualan/>
- Umar, Husein. 2003. "Metode Riset Bisnis". PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta
- Verplanken, B. Dan Herabadi, A. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking". *European Journal of Personality*, Vol. 15 No 1
- Yudhiartika, Dian dan Joni oktavian Haryanto. 2012. "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's". *Buletin Studi Ekonomi*, Vol 17 No. 2.