



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

PENGARUH PROMOSI DAN *MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi pada Konsumen Giant Ekstra Gajayana di Malang)

Rosalia N¹, Yekti Intyas R, Wahyu Wulandari³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, rosalia22n@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, yekti.intyas@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, ndari.sodik@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of promotion and merchandising, both partially and simultaneously on impulse buying. This type of research is explanatory research, which is research that highlights the relationship between variables and tests the previously formulated hypotheses. The population is the actual consumers who make impulse buying at Giant Extra Gajayana Malang. The sample was determined as many as 100 respondents by referring to Roscoe's opinion. While the sampling technique used accidental sampling. Multiple linear regression analysis is used to determine the effect of independent variables on the dependent variable.

The results showed that promotion and merchandising partially had a positive and significant effect on impulse buying. Promotion and merchandising simultaneously had a positive and significant effect on impulse buying. Merchandising had a dominant influence on impulse buying.

Keywords: Promotion, Merchandising, Impulse Buying, Retail.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peritel bersaing untuk mempertahankan bisnisnya dengan meningkatkan omset penjualan dalam setiap periode. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen & Minor, 2010). Hal ini didukung oleh sebuah studi yang menyebutkan bahwa sekitar 75 persen keputusan pembelian di *supermarket* dilakukan secara tidak terencana (Astuti dan Fillipa, 2008). Utami (2010) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian *impulsive* ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian *impulsive* mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan promosi dan *merchandising*.

Menurut Ma'ruf (2005) *Merchandising* sebagai kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan peritel. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Utami, 2010).

Giant Ekstra Gajayana Malang merupakan salah satu *hypermarket* di Malang yang gencar melakukan kegiatan promosi dan *merchandising* untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian *impulsive*. Giant Ekstra Gajayana memberikan program-program promosi dan *merchandising*, antara lain: promosi katalog, promosi *in store*, potongan harga menggunakan kartu Permata Hero/kartu Giant Ekstra, menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap, adanya penerapan stok minimum, *planogram*, inovasi produk, inovasi kualitas dan inovasi fasilitas. Namun, terkait adanya perubahan perilaku konsumen serta mewabahnya *virus corona* atau *covid-19* turut mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung di Giant Ekstra Gajayana Malang, dan hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap penjualan/omset toko, terlebih ketika diberlakukan pembatasan pengunjung dan jam operasional toko oleh pemerintah. Kondisi ini dapat ditunjukkan dengan data jumlah pengunjung/konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung/Konsumen di Giant Ekstra Gajayana Malang Tahun 2020

Bulan	Jumlah	Penurunan
Maret-April	19.341	-
Mei-Juni	10.166	(47,44%)
Juli-Agustus	7.450	(26,72%)

Sumber: Giant Ekstra Gajayana Malang (2020)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen pada Giant Ekstra Gajayana Malang, kondisi ini menjadikan Giant Ekstra Gajayana Malang harus memaksimalkan strategi pemasaran terhadap konsumen yang datang ke toko, yakni berupaya bagaimana agar konsumen yang awalnya bersifat potensial bergeser menjadi konsumen aktual dengan melakukan pembelian *impulsive* melalui strategi promosi dan *merchandising* yang tepat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Promosi dan *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*” (Studi pada Konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang).

Rumusan masalah: 1) Apakah promosi dan *merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang?, 2) Apakah promosi dan *merchandising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang?, 3) Diantara variabel promosi dan *merchandising*, variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang?

Tujuan Penelitian : 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel promosi dan *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang, 2) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel promosi dan *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang, 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* diantara promosi dan *merchandising* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang.

Kebaruan Penelitian dalam penelitian ini adalah memang sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang Promosi dan *Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*, namun masing-masing tempat penelitian tentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Baik dari variabel penyebab terjadinya *impulse buying*, tahapan yang dilalui selama penelitian, komitmen, hambatan yang dilalui, dan kewenangan masing-masing pihak yang terlibat. Selain itu, fokus masalah yang dikaji terkait dengan judul belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, mengingat kondisi perkembangan retail di era *covid-19* ini.

Penelitian Terdahulu: Wun (2019) melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*-Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Unsri Indralaya”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah responden sebanyak 100 orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa promosi penjualan yang mencakup variabel *price discount* dan *bonus pack* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dimana *bonus pack* memberi pengaruh dominan, Sari dan Ikhwan (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplorasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan. Secara parsial, kemasan bonus dan tampilan rak toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana, sedangkan, diskon harga tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Manfaat Penelitian antara lain: 1) Pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2) Pimpinan dan Manajemen Giant Ekstra Gajayana Malang, khususnya kepada Manajer Pemasaran dalam membangun suatu perencanaan pemasaran yang lebih efektif dalam upaya mempengaruhi *impulse buying* dengan melalui strategi promosi dan *merchandising* yang tepat, 3) Peneliti lebih lanjut, yakni dapat dijadikan sebagai bahan acuan pertimbangan dan tambahan referensi untuk melakukan dan menyusun penelitian dengan topik yang sama/pengembangan.

KAJIAN TEORI

Promosi

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk, dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Kotler (2000) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan dari perusahaan.

Merchandising

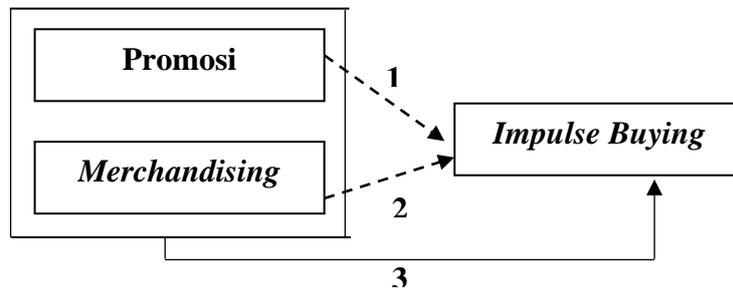
Merchandising berasal dari kata “*merchandise*” yang artinya barang yang diperdagangkan. Menurut Dunne, Lusch dan Griffith yang dikutip oleh Foster (2008) *merchandise* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama. *Merchandise* merupakan salah satu bidang yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari *retailer*.

Impulse Buying

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan *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. Mowen dan Minor (2010) mengemukakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan

membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

Nomor 1 dan 2: Pengaruh parsial

Nomor 3 : Pengaruh simultan

1. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying*: Huda (2017), Nagadeepa (2015), Negara dan Wulandari (2018), Tjantoko dan Japarianto (2015), Wun (2019)
2. Pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying*: Arifah & Saputri (2018), Huda (2017), Sari dan Ihkwan (2018)
3. Pengaruh promosi dan *merchandising* terhadap *impulse buying*: Huda (2017).

Model kerangka konseptual diatas secara kompleks dibangun berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa : 1) *Merchandising dan promotion* masih efektif dijadikan sumber keberhasilan yang berorientasi untuk menciptakan *impulse buying* (Huda (2017), 2) Teknik promosi memiliki memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian impulsif oleh konsumen Nagadeepa (2015), 3) Secara parsial atmosfer ritel dan promosi berpengaruh positif terhadap emosi positif Negara dan Wulandari (2018), 4) Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* Tjantoko dan Japarianto (2015), 5) Variabel *price discount* dan *bonus pack* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dimana *bonus pack* memberi pengaruh dominan Wun (2019), 6) Variabel *visual merchandising (window display)* memiliki hubungan signifikan terhadap *impulse buying* Arifah & Saputri (2018), 7) Variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan Sari dan Ihkwan (2018).

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1): Diduga bahwa secara parsial promosi dan *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana di Malang.
2. Hipotesis 2 (H2): Diduga bahwa secara simultan promosi dan *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana di Malang.
3. Hipotesis 3 (H3): Diduga bahwa *merchandising* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana di Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2006). Penelitian penjelasan ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis (*Testing Research*) dimana dilakukan pengujian terhadap hipotesis sesuai dengan yang digunakan.

Subyek Penelitian

Subyek atau unit analisis penelitian adalah konsumen aktual yang melakukan *impulse buying* pada Giant Ekstra Gajayana Malang.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mengkaji pengaruh promosi dan *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Ekstra Gajayana Malang.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket)

Dalam penelitian ini kuesioner disajikan dalam bentuk “Daftar Pernyataan” yang bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan mengenai promosi, *merchandising* dan *impulse buying* pada Giant Ekstra Gajayana Malang.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013), dokumenter adalah teknik mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa benda-benda tertulis seperti dokumen, catatan harian, dan sebagainya. Metode dokumenter peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai suatu cara untuk memperoleh data berupa dokumen atau catatan-catatan tentang peristiwa masa lalu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik aksidental sampling (*accidental sampling*). Teknik ini dilakukan tanpa kesengajaan peneliti mencari sampel, namun tidak berarti dipilih random. Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa *accidental sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Analisis Data

Singarimbun (2006) mengemukakan bahwa data primer atau jawaban responden melalui kuesioner yang terkumpul, khususnya yang dimaksudkan untuk mendukung analisis data statistik, ditindak lanjuti melalui langkah-langkah metode analisis data berikut:

1. *Collecting*, yakni data yang sudah ada dikumpulkan semua agar mudah untuk pengecekan apakah data yang dibutuhkan sudah tersedia semua.
2. *Editing*, yakni meneliti ulang kelengkapan dan kebenaran jawaban yang diperoleh dari responden yang didapatkan melalui daftar pertanyaan atau kuesioner.
3. *Coding*, yakni kegiatan dengan pemberian tanda atau simbol dalam setiap data yang telah diedit.
4. *Tabulating*, yakni langkah pengelompokan data yang sejenis untuk mempermudah dalam menganalisis data.

5. *Scoring*, yakni mengkonversi jawaban reponden dalam bentuk angka-angka berdasarkan pemeringkatan skala Likert.
6. *Processing*; hasil pemberian nilai atau bobot berupa angka tersebut selanjutnya diproses melalui *software* program statistik guna memperoleh data kuantitatif untuk mendukung hasil analisis data statistik.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Promosi (X1) Kotler dan Keller (2007)	Frekuensi promosi (X1.1)	1. Frekuensi promosi berulang 2. Frekuensi promosi jangka waktu pendek
	Kualitas promosi (X1.2)	3. Promosi menarik 4. Promosi dapat dipercaya
	Kuantitas promosi (X1.3)	5. Promosi berbagai bentuk bauran dan bervariasi 6. Promosi media massa
	Waktu promosi (X1.4)	7. Waktu promosi tepat 8. Jangka waktu promosi terpola
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (X1.5)	9. Sesuai dengan segmen pasar 10. Sesuai dengan kebutuhan
<i>Merchandising</i> (X2) Ma'ruf (2006)	Peramalan (X2,1)	1. Produk selalu ada 2. Produk sesuai kebutuhan
	Inovasi (X2,2)	3. Display dengan cara-cara baru 4. Produk-produk baru
	Keragaman produk (X2,3)	5. Produk bervariasi 6. Produk berbagai segmen
	Merek (X2,4)	7. Beragam merk 8. Merk yang dikenal dan baru
	<i>Timing</i> dan Lokasi (X2,5)	9. Produk tepat waktu 10. Lokasi strategis

Variabel	Indikator	Item
<i>Impulse Buying</i> (Y) Rook & Hoch (1985)	Spontanitas pembelian (Y1)	1. Pembelian tanpa rencana 2. Pembelian tanpa berpikir
	Tidak mempertimbangkan konsekuensi (Y2)	3. Pembelian mengesampingkan efek negatif 4. Pembelian mengesampingkan risiko
	Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi (Y3)	5. Pembelian karena desakan tiba-tiba 6. Pembelian secara emosional
	Tidak dapat menolak keinginan (Y4)	7. Pembelian karena membutuhkan 8. Pembelian karena ingin memiliki

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penggambaran responden penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dimana penggambaran dilakukan apa adanya. Analisis karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau dari:

1. Jenis kelamin, laki-laki 29 orang (29%), perempuan yaitu 71 orang (71%).
2. Usia, berusia < 17 tahun 9 orang (9%), berusia 17 - < 25 tahun 16 orang (16%), yang berusia 25 - < 35 tahun 27 orang (27%), yang berusia 35 - < 50 tahun 37 orang (37%), dan yang berusia \geq 50 tahun 11 orang (11%).
3. Pendidikan, SD atau Sederajat 5 orang (5%), SMP – Sederajat 8 orang (8%), SMA atau Sederajat 31 orang (31%), Diploma 19 orang (19%), dan Sarjana 37 orang (37%).
4. Status perkawinan, sudah menikah 79 orang (79%), dan yang belum menikah 21 orang (21%).
5. Pekerjaan, Wiraswasta 23 orang (23%), Pelajar/Mahasiswa 11 orang (11%), PNS/TNI/POLRI 29 orang (29%), dan Karyawan Swasta 37 orang (37%).
6. Penghasilan, < 2 juta 2 orang (2%), 2 juta - < 3 juta 17 orang (17%), 3 juta - < 5 juta 41 orang (41%), 5 juta- < 10 juta 26 orang (26%), dan > 10 juta sebanyak 14 orang (14%).

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan indikator penelitian memiliki nilai korelasi diatas 0,3 dimana nilai korelasi terkecil sebesar 0,611 hingga nilai korelasi terbesar sebesar 0,920. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas variabel X_1 sebesar 0,924, nilai koefisien reliabilitas variabel X_2 sebesar 0,962, nilai koefisien reliabilitas variabel Y sebesar 0,945. Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan kepada seluruh responden penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau

tidaknya pengaruh Promosi (X1) dan *Merchandising* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Giant Ekstra Gajayana Malang, baik secara parsial dan simultan.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,011	,080		-,140	,889
	PROMOSI (X1)	,128	,074	,113	2,726	,037
	MERCHANDISING (X2)	,875	,066	,872	13,302	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = -0,011 + 0,128X_1 + 0,875X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (a) diketahui sebesar -0,011 menunjukkan nilai variabel *Impulse Buying* jika tidak dipengaruhi variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1) dan *Merchandising* (X2) atau dengan kata lain apabila variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1) dan *Merchandising* (X2) diasumsikan sama dengan nol, maka variabel *Impulse Buying* bernilai -0,011.

Koefisien regresi variabel Promosi (b1) diketahui sebesar 0,128 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap *Impulse Buying*.

Koefisien regresi variabel *Merchandising* (b2) diketahui sebesar 0,875 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*. Hasil koefisien regresi tersebut bermakna bahwa *Merchandising* memiliki pengaruh sebesar 0,875 terhadap *Impulse Buying*, di mana pengaruhnya positif (searah).

Hasil Pengujian Statistik Parametrik; Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Pengaruh Parsial; Hipotesis 1 (H1)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,011	,080		-,140	,889
	PROMOSI (X1)	,128	,074	,113	2,726	,037
	MERCHANDISING (X2)	,875	,066	,872	13,302	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2020

2. Hasil Uji Pengaruh Simultan; Hipotesis 2 (H2)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,295	2	26,148	1209,121	,000 ^b
	Residual	2,098	97	,022		
	Total	54,393	99			
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)						
b. Predictors: (Constant), MERCHANDISING (X2), PROMOSI (X1)						

Sumber: Data primer diolah, 2020

3. Hasil Uji Pengaruh Dominan; Hipotesis 3 (H3)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,011	,080		-,140	,889
	PROMOSI (X1)	,128	,074	,113	2,726	,037
	MERCHANDISING (X2)	,875	,066	,872	13,302	,000
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)						

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 10. Ikhtisar Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Uji Signifikansi	Koefisien Regresi / Beta	Kesimpulan
H1	Promosi dan <i>Merchandising</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	t-hitung > t-tabel dan Nilai Sig. < 0.05	Koefisien Regresi Positif	Diterima
H2	Promosi dan <i>Merchandising</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	F-hitung > F-tabel dan Nilai Sig. < 0.05	Koefisien Regresi Positif	Diterima
H3	<i>Merchandising</i> mempunyai pengaruh dominan terhadap <i>Impulse Buying</i>	-	Koefisien Beta <i>Merchandising</i> > Promosi	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengaruh Promosi dan *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi masuk ke dalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.46 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3.41-4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Artinya, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, dapat dikategorikan tinggi. Begitu juga dengan hasil analisis deskriptif variabel *Merchandising* masuk ke dalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.50 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3.41-4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Artinya, kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel, dapat dikategorikan tinggi. Kemudian, hasil analisis deskriptif variabel *Impulse Buying* masuk ke dalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.49 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3.41-4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Artinya, konsumen yang tidak merencanakan pembelian dengan dorongan hati atau sebuah perilaku berdasarkan pada desakan kuat dan terus menerus, dapat dikategorikan tinggi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan Promosi dan *Merchandising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Negara dan Wulandari (2018), bahwa secara simultan atmosfer ritel dan promosi berpengaruh positif terhadap emosi positif. Begitu juga dengan hasil penelitian Huda (2017), bahwa secara simultan *merchandising* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* di antaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal (Manggiasih dkk., 2018). Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* berasal dari stimulus yang diberikan oleh pihak peritel yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008) tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah *discount* (potongan harga). Maymand & Mostafa (2011) menyatakan bahwa lingkungan stimuli termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko.

SIMPULAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian mengenai: “Pengaruh Promosi dan *Merchandising* terhadap *Impulse buying* di Giant Ekstra Gajayana Malang”, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian yaitu:

1. Promosi (X1) dan *merchandising* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
2. Promosi (X1) dan *merchandising* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
3. *Merchandising* (X2) mempunyai pengaruh dominan terhadap *impulse buying* (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Penting bagi Giant Ekstra Gajayana Malang untuk memperhatikan promosi dan *merchandising* dalam rangka meningkatkan *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan dalam hasil analisis penelitian ini, promosi dan *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *impulse buying*.

Penanganan barang merupakan aktivitas utama dari operasional harian Giant Ekstra Malang, sebagai pembentuk citra *hypermarket* dalam pandangan konsumen, atau sebagai tolak ukur dari keberhasilan keseluruhan proses *merchandising* dari *retailer* tersebut. Terlebih *merchandising* berpengaruh paling dominan terhadap *impulse buying*.

Di samping itu, Giant Ekstra Malang juga diharapkan menggunakan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Misalnya, promosi dalam bentuk iklan-iklan baik *online* maupun *offline* seperti *display* toko baik berupa iklan *banner*, poster yang ditempelkan pada rak didalam toko, iklan yang ditempelkan pada keranjang belanja, bahkan tayangan iklan melalui video didalam toko, sedangkan yang *online* biasanya lewat medsos FB, IG, atau toko *online*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: harga, lokasi, proses pelayanan, personil penjualan, dan variabel bauran pemasaran lainnya.
2. Diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih mewakili (*representative*) dan lebih baik lagi.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan pengujian pada Supermarket yang berbeda, seperti: Matahari Departemen Store, Superindo, Indomaret, Alfamart, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq (2005). *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: PPM.
- Arikunto, Suharsini (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, R. D. dan Fillippa, M (2008). Perbedaan Pembelian secara *Impulsive* Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk, dan Pertimbangan Pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo*, 3(1), pp: 1441-1456
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baltes, P.B., Reese, H.W., & Nesselroads, J.R. (1988). *Introduction to research Methods in Life-span Developmental Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (2).
- Belch, G. E. & Belch, M. E. (2007). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing*.
- Berman, Berry., & Joel R Evans. (2010). *Retail Management Strategic Approach* (11th ed) Person International edition: Prentice hall.
- Buchari Alma (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi, Bandung: Alfabeta.
- Ceballos, Lina M. (2010). Analysis of The Stimuli of Londoners Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. *Administer Universidad EAFI*, No 17 pp.87-97.
- Christina, Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Cummins, Julian. (2010). *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fitriani, Rahma. (2010). *Studi Tentang Impulse Buying pada Hypermarket Kota Semarang*. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis. (2012). Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8 (1), pp: 245 –251.
- Hatane, Samuel. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender terhadap kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 2(1), pp: 31-42.
- Hendri, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huda, Miftahul (2017). *Pengaruh Merchandising dan Promotion terhadap Impulse Buying pada konsumen TOKO BASMALAH Sidogiri*. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*. Vol 4, No. 3.

- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, D.L.; Bitta, A.J. (1993). “*Consumer Behavior Concept and Application*”. 4th ed.; Singapore: McGraw Hill
- Ma’ruf, Hendri (2006). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Manggiasih, F.P., Widiartanto., dan Prabawani, B.(2018). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *media.neliti.com*, 1-11. <https://media.neliti.com/media/publications/137071-ID-pengaruh-discount-merchandising-dan-hedo.pdf> (Diakses 12 November 2020).
- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejad. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2010). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Negara, A A Bagus Jambe dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7, 2018:3944-3973.
- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Purwa, E.M.R.G & Yasa, N.N.K. (2014). Strategi Store Environment Dan Time Pressure pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5 (2).
- Rook, D.W. and S.J. Hoch (1985), *Consuming Impulses, Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 23-27
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. (2002). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sari, Della Ruslimah dan Ikhwan Faisal. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 2. No.1. Maret 2018 Hal. 51- 60

- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. (2008), *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakkan Keempat. Jakarta : Prenada Media Group.
- Singarimbun, Masri. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, W.J. (2005), *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha. Basu. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta: Liberty
- Tjantoko, Laura Elisabeth, dan Edwin Japarianto. (2015) Pengaruh Promotion dan Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol, 3 No. 1 (2015) page 1-7
- Tjiptono, Fandy (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi,
- Tjiptono, Fandi., Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Widya (2010) *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wun, Sheila (2019). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Unsri Indralaya. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.