

PENGARUH SALES PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING, DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO ISTANA PELANGI GRESIK

*Eliza Umami Nisakhurin*¹, *Yuyun Widiastuti*²

¹²Universitas Wijaya Putra

e-mail: ¹Elizaumami98@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine and analyze the effect of sales promotion, visual merchandising and discounts on impulse buying at the Istana Pelangi store in Gresik city. Data analysis was carried out using statistical assistance using the SPSS 21 program. The results of the study showed that the respondents' answers describing the variable sales promotion, visual merchandising, discounts and impulse buying were in a good score. Besides that, based on the t test, it shows that the sales promotion variable has a significant effect on impulse buying at the Istana Pelangi store in Gresik city. The visual merchandising variable has a significant effect on impulse buying at the Istana Pelangi store in the city of Gresik, and the discount variable also has a significant effect on the impulse buying at the Istana Pelangi store in the city of Gresik. Based on the F test, it is known that simultaneously the variables sales promotion, visual merchandising, and discounts have a significant effect on impulse buying at the Istana Pelangi store in Gresik city.*

Keywords: *Sales Promotion, Visual Merchandising, Discount, Impulse Buying.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sales promotion, visual merchandising dan diskon terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di kota Gresik. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan statistik dengan alat bantu program SPSS 21. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden yang mendeskripsikan variabel sales promotion, visual merchandising, diskon dan impulse buying berada pada posisi skor baik. Selain itu berdasarkan pada uji t menunjukkan bahwa variabel sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di kota Gresik. Variabel visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di kota Gresik, dan variabel diskon juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di kota Gresik. Berdasarkan pada uji F diketahui bahwa secara simultan variabel sales promotion, visual merchandising, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di kota Gresik.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Diskon, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis retail belakangan ini semakin meningkat. Karena munculnya pandemi covid-19, banyak masyarakat beralih ke market place, sehingga membuat bisnis retail harus memutar strategi bagaimana cara menarik konsumen kembali. Termasuk beberapa perusahaan retail yang ada di kota Gresik. dengan berbagai cara, para pembisnis retail di kota Gresik menciptakan strategi masing-masing agar menarik konsumen. Dimasa seperti ini banyak aspek yang harus diperhatikan. Tidak melulu soal harga yang terjangkau, tapi kenyamanan konsumen juga harus diperhatikan, agar

konsumen merasa aman, nyaman dan mudah saat berbelanja diluar rumah.

Ketika berbelanja ke sebuah toko retail modern, konsumen pastinya berharap dengan tampilan toko yang bagus, bersih, rapi serta berharap adanya berbagai promosi agar menarik perhatian. dengan menerapkan strategi tersebut, para pembisnis retail berharap dapat menarik konsumen dan berujung pada pembelian produk yang tidak direncanakan atau disebut dengan impulse buying sesuai dengan pendapat tirmizi et al (Annisa, 2021). Menurut Lim et al, ada empat domain untuk penjelasan lebih lanjut tentang pembelian impulsive. yang pertama adalah membeli produk tanpa persiapan yang sedikit tepat. Kedua, membeli produk karena adanya faktor pendorong seperti harga, barang, dan desain produk. Ketiga, mendapatkan produk tanpa informasi, alternatif, dan nilai produk itu. Keempat, membeli produk di bawah bujukan apa pun atau secara psikologis antar muka (Lubaba & Masyhuri, 2021)

Sesuai dengan istilahnya, Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa. Seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah dalam berbelanja. Berbagai produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya. dari situasi seperti ini ada beberapa faktor pendorong orang melakukan impulsive buying yang harus diperhatikan. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan impulse buying di antaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dimana faktor ini timbul pada diri seseorang itu sendiri. Dan faktor eksternal dimana faktor ini berupa stimulus dari luar yang dilakukan dan dikendalikan oleh perusahaan retail serta dapat dimaksimalkan untuk menarik pelanggan (Surveyandini, 2021)

Promosi harga atau diskon merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang secara impulsif. Hampir semua retail yang ada di kota Gresik menggunakan strategi ini untuk menarik konsumen. Bahkan ada beberapa diantaranya yang melakukan perang harga. Konsumen cenderung membeli barang secara tiba tiba atau tanpa perencanaan jika barang tersebut terdapat potongan harga atau diskon. Kotler mengatakan bahwa price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut (Sari & Faisal, 2018). Menurut Mayla Surveyandini Price discount dapat memicu terjadinya impulse buying, dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Surveyandini, 2021).

Selain promosi harga, stimulus lainnya yang membuat konsumen akhirnya membeli produk kita yaitu promosi penjualan. Startegi ini cukup efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan biasanya dilakukan oleh perusahaan brand yang bekerja sama dengan pihak toko retail. Perusahaan brand adalah perusahaan yang membawahi secara langsung brand-brand produk yang dijual di toko retail, atau bisa di sebut juga dengan pemilik suatu brand. biasanya perusahaan brand akan melakukan promosi penjualan untuk membantu toko retail menjual barangnya dengan mengeluarkan program-program kebijakan yang dibuat oleh perusahaan brand itu sendiri, juga memberi support berupa sales promotin girl atau boy untuk melayani konsumen secara langsung. Banyak pembisnis retail yang saat ini bekerjasama dengan perusahaan brand untuk melakukan promosi penjualan, termasuk beberapa retail di kota Gresik. Dengan adanya sales promotion yang memberikan

penawaran menarik dan menguntungkan akan memicu respon positif konsumen, sehingga membuat konsumen merasakan kegiatan belanja menjadi menyenangkan dan memungkinkan terjadinya impulse buying (Diany et al., 2019)

Untuk mendukung semua itu visual merchandising atau penataan toko atau barang juga harus diperhatikan. Untuk menciptakan kesan yang positif dan membuat konsumen merasa nyaman dan mudah saat berbelanja. Visual merchandising juga dapat dijadikan sebagai karakteristik atau ciri khas sebuah toko retail. Menurut Varley dalam ND Fazry (2018) menyatakan bahwa Visual Merchandising adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan tampilan produk pada toko ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik

Dari variabel yang dipilih oleh penulis, terdapat beberapa perbedaan hasil dari penelitian terdahulu. seperti penelitian yang dilakukan oleh Adista Anjar Diany, Marijati Sengen, dan Ikhwan Faisal dengan judul “Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap positive emotion dan perilaku impulse buying di Departement store matahari duta mall, Banjarmasin” menyatakan bahwa sales promotion tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini bisa dilihat dari nilai CR sebesar -1,159 (0,05). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Syafri dan Eri Besra dengan judul “Pengaruh hedonic shopping motivation, store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying, survei : pada konsumen kosmetik transmart kota padang” menyatakan bahwa sales promotion mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen kosmetik Transmart, dengan nilai t-hitung (2,489) lebih besar dari nilai t-tabel (1,980) dan nilai signifikan 0,014 lebih kecil dari 0,05.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hanny Lubaba dan Masyhuri dengan judul “Pembelian impulsif selama pandemi covid-19: Model mediasi” menyatakan bahwa visual merchandising yang tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsive. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Irma Diah Anggraini dan Raya Sulistyowati dengan judul “Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)” menyatakan bahwa Visual merchandising berpengaruh secara positif terhadap perilaku impulse buying konsumen MINISO di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal dengan judul “Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store terhadap keputusan impulse buying pada giant ekstra Banjar” menyatakan bahwa Secara parsial Variabel price discount (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan impulse buying (Y) pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan sebesar 0,238 yang artinya lebih dari 5%. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gita Warnerin dan Renny Dwijayanti dengan judul “Pengaruh diskon dan in-store display terhadap impulse buying konsumen matahari departement store gress mall Gresik. Menyatakan bahwa Diskon (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying (Y).

Selain perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu di atas, penulis juga melakukan survei di salah satu toko retail di kota gresik. dan dari hasil survei, terdapat toko retail yang menjadi favorit masyarakat yaitu toko istana pelangi. tidak heran jika istana pelangi menjadi favorit masyarakat kota gresik dan sekitarnya, karena dari segi visual merchandising disana cukup diperhatikan. disana juga terdapat banyak manpower sebagai support yang siap melayani konsumen, barang yang dijual pun cukup lengkap. Namun terdapat penurunan omset karena persaingan yang ketat dan efek dari pandemi

covid-19. Sebelum pandemi, satu dari beberapa produk yang dijual bisa meraup total penjualan hingga 80juta per bulan, namun setelah pandemi penjualan menurun hingga 15%. Untuk mengembalikan situasi seperti semula, perusahaan brand yang bersangkutan memberikan beberapa support promosi penjualan untuk menarik konsumen yang datang ke toko seperti pengadaan POSM, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen secara visual tanpa interaksi langsung dengan manpower, tetapi tidak sedikit yang malah menutupi display dan membuat konsumen tidak leluasa melihat produk. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Diskon Terhadap Impulse Buying pada Toko Istana Pelangi di Kota Gresik”.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan perilaku konsumen membeli produk tertentu secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, pembelian ini terjadi ketika konsumen melihat dan membeli secara langsung produk saat berada di dalam toko (Firdayanti et al, 2020). Sesuai dengan istilahnya, Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa. Seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah dalam berbelanja. Berbagai produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya. dari situasi seperti ini ada beberapa faktor pendorong orang melakukan impulsive buying yang harus diperhatikan.

Indikator impulse buying menurut Sugiharto dan Japrianto (Firdayanti et al, 2020) diantaranya :

1. Kecenderungan konsumen membeli tanpa rencana.
2. kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri.
3. dorongan yang kuat untuk segera membeli.
4. kepedulian akibat yang akan terjadi setelah melakukan pembelian

Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kumpulan macam-macam kiat intensif, yang biasanya berjangka pendek, bertujuan untuk mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang, menurut Phillip, et al Sales promotion ini merupakan Startegi yang cukup efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. (Daulay et al., 2021).

Adapun indikator sales promotion menurut Gitosudarmo dalam (Daulay et al., 2021) adalah:

1. pemberian contoh barang
2. Demo produk
3. Hadiah
4. Kupon berhadiah
5. Undian
6. Rabat
7. Peragaan.

Visual Merchandising

Menurut Rudy dalam Fazry (2018) menuliskan bahwa Visual merchandising adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk ditempat-tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip Visual Merchandising yang tepat. Menurut Dunne, Lusch dan Carver dalam Fazry (2018) mengartikan bahwa Visual Merchandising merupakan tampilan artistik dari suatu produk untuk alat peraga yang digunakan sebagai scene setting decoration di dalam toko.

Menurut Dunne, Lusch dan Carver dalam Fazry (2018) terdapat 4 elemen penting atau indikator yang perlu diketahui, yaitu:

1. Display, Pengertian display yaitu Cara penataan yang diterapkan oleh suatu perusahaan terhadap productnya untuk menarik minat konsumen supaya terjadi pembelian. Display merupakan salah satu elemen penting dalam Visual Merchandising.
2. Signage, Signage dalam visual merchandising adalah sebuah rancangan berupa lambang atau simbol untuk mengomunikasikan suatu pesan atau informasi kepada pengunjung atau konsumen. Signage terkait dengan tampilan gambar (logo), warna, tulisan, dan pencahayaan.
3. Grafis, bermanfaat agar suatu brand dan atau suatu toko retail lebih mudah dan cepat diingat oleh konsumen. Desain grafis harus memiliki kekuatan Visual yang memikat dan informatif. Desain juga menampilkan tema dan gaya tertentu sesuai dengan brand yang disandangnya.
4. Merchandise, Process Pengelolaan barang dagangan, mulai dari penyusunan berbagai barang yang dijual, keunikan kekhususan akan sangat mempengaruhi konsep Visual Merchandising

Diskon

Diskon adalah pemotongan atau pengurangan harga suatu produk dari harga normal menjadi harga promo yang diberikan kepada konsumen untuk menarik minat beli, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dalam Sari & Faisal (2018) mengatakan bahwa price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Adapun beberapa indikator diskon menurut Sari & Faisal (2018) yaitu:

1. Besarnya potongan harga.
2. Masa potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan diskon.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dengan spesifikasi mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu kegiatan pada wilayah tertentu. Salah satu metode dalam penelitian kuantitatif adalah metode survey, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, dengan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko Istana Pelangi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik non probability sampling. Dengan mekanisme purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel

yang didasarkan pada pertimbangan mengenai kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti. Kriteria responden adalah sebagai berikut :

1. Semua orang laki-laki maupun perempuan yang pernah berbelanja di Istana Pelangi GKB
2. Usia diatas 15 tahun. pelajar maupun pekerja yang dinilai dapat memberikan informasi secara benar dan akurat.
3. Berdomisili di Kabupaten Gresik, atau domisili luar Gresik namun tinggal di Gresik

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Roscoe di dalam Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500. Pada penelitian ini melakukan analisis korelasi atau regresi ganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel, didalam eksperimen penelitian sederhana, dengan menggunakan kelompok maka jumlah anggota sampel masing masing 10 orang, maka $10 \times 4 = 40$ jadi jumlah anggota sampel adalah 40 orang.

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen toko Istana Pelangi GKB, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui jurnal, artikel, majalah pemasaran maupun artikel yang diambil dari internet. Analisis data kuantitatif memakai data berupa angka-angka yang didapatkan dari hasil pengukuran kuisisioner. Data kuantitatif diapatkan menggunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan dan dibagi kedalam lima tingkatan (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini teknis analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Dengan menyajikan data tiap variabel yang diteliti, untuk melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah yang tersedia, dan untuk menguji hipotesis yang di asumsikan sebelumnya. Persamaan regresi untuk tiga variabel independen adalah :

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

Keterangan :

Y = Variabel kepuasan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien variabel bebas

X1 = Sales promotion

X2 = Visual merchandising

X3 = Diskon

E = Error random (*standart error*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dari data yang diambil untuk penelitian ini adalah dari 2020 sampai dengan tahun 2022 yaitu sebanyak 40 sampel. Deskripsi variable dalam statistic deskriptif yang digunakan pada penelitian ini meliputi nilai minimum, nilai maksimum, mean. Berdasarkan hasil pengolahan data pada deskriptif dapat diketahui bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian adalah 40 data, dan hasil perhitungan pada hasil analisis deskriptif tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Sales Promotion memiliki nilai minimum sebesar 4.15 dan memiliki nilai maksimum sebesar 4.35 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4.25.
2. Variabel Diskon memiliki nilai minimum sebesar 3.73 dan memiliki nilai maksimum sebesar 4.28 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4.04.

3. Variabel Visual Merchandising memiliki nilai minimum sebesar 3.88 dan memiliki nilai maksimum sebesar 4.18 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4.08.
4. Variabel Impulse Buying memiliki nilai minimum sebesar 2.88 dan memiliki nilai maksimum sebesar 3.65 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3.42.

Uji Keabsahan Data

Dalam suatu penelitian keabsahan dari hasil ditentukan oleh alat ukur yaitu kuesioner. Untuk menguji suatu keabsahan diperlukan pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan korelasi mengenai Sales Promotion (X1), Visual Merchandising (X2), Diskon (X3) dan Impulse Buying (Y). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas variabel *Sales Promotion* menunjukkan nilai signifikansi dari 5 item pertanyaan sebesar 0,000, maka pernyataan dianggap valid karena nilai signifikansinya dibawah 0,05. Hasil uji validitas variabel *Visual Merchandising* menunjukkan nilai signifikansi dari 5 item pertanyaan sebesar 0,000, maka pernyataan dianggap valid karena nilai signifikansinya dibawah 0,05. Hasil uji validitas variabel Diskon menunjukkan nilai signifikansi dari 3 item pertanyaan sebesar 0,000, maka pernyataan dianggap valid karena nilai signifikansinya dibawah 0,05. Hasil uji validitas variabel *Impulse Buying* menunjukkan nilai signifikansi dari 4 item pertanyaan sebesar 0,000, maka pernyataan dianggap valid karena nilai signifikansinya dibawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan, suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel sebesar *Sales Promotion* = 0,929; *Visual Merchandising* = 0,905; Diskon = 0,732; *Impulse Buying* = 0,741; sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$.

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah variable dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan One Sampel Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil pengujian nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,953 yang artinya nilai. Asymp. Sig. (2-tailed) tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji besarnya pengaruh beberapa variabel

independent atau variabel bebas yaitu sales promotion, visual merchandising dan diskon terhadap variable dependent atau variabel terikat yaitu impulse buying. Berikut ini hasil pengujian statistik regresi linier berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.995	2.551		1.174	.248
1	Sales Promotion	.315	.086	.483	3.685	.001
	Visual Merchandising	-.189	.087	-.288	-2.171	.037
	Diskon	.348	.145	.323	2.390	.022

a. Dependent Variable: **Impulse Buying**

Sumber : Data diolah SPSS versi 26. (2022)

Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang di lakukan dengan bantuan progam SPSS versi 21.pada tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.995 + 0.315 X1 - 0.189 X2 + 0.348 X3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Constant = Nilai konstanta yang di peroleh yaitu sebesar 2.995. Hal ini berarti bahwa jika variable independen (Sales promotion, visual merchandising dan diskon) tidak ada atau bernilai nol , maka tingginya impulse buying yang terjadi adalah sebesar 2.995
2. Nilai koefisien Sales Promotion (b1) sebesar 0.315. Menunjukkan bahwa jika variabel Sales Promotion ditingkatkan maka akan meningkatkan adanya impulse buying sebesar 0.315, dengan asumsi bahwa variable lain konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien Visual Merchandising (b2) sebesar -0,189. Menunjukkan bahwa jika variabel visual merchandising ditingkatkan maka akan menurunkan adanya impulse buying sebesar -0.189, dengan asumsi bahwa variable lain konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien Diskon (b3) sebesar 0,348. Menunjukkan bahwa jika variabel Diskon ditingkatkan maka akan meningkatkan adanya impulse buying sebesar 0,348, dengan asumsi bahwa variable lain konstan atau tetap.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukannya pengujian terhadap asumsi klasik dan telah diperoleh model regresi yang memenuhi asumsi normalitas, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menguji model persamaan baik secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sales promotion, visual merchandising dan diskon terhadap impulse buying.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan sikonstanta pada setiap variable bebas atau melakukan uji secara parsial (individu) untuk mengetahui pengaruh setiap variable bebas terhadap variable terikat. Hasil uji t seperti pada tabel 1, dapat dijelaskan pada uraian berikut ini:

1. Variabel Sales Promotion memiliki nilai sig sebesar 0,001. Nilai sig sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sales promotion berpengaruh

signifikan positif terhadap impulse buying. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu "sales promotion berpengaruh signifikan positif terhadap impulse buying" diterima.

2. Variabel Visual merchandising memiliki nilai sig sebesar 0,037. Nilai sig sebesar $0,037 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Visual merchandising berpengaruh signifikan positif terhadap impulse buying. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu "Visual merchandising akan berpengaruh signifikan positif terhadap Impulse Buying" diterima.
3. Variabel Diskon memiliki nilai sig sebesar 0,022. Nilai sig sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan positif terhadap impulse buying. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu "Diskon akan berpengaruh signifikan positif terhadap Impulse Buying" diterima.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan ANOVA (uji F). Digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel bebas yang terdiri atas keputusan pendanaan, keputusan investasi dan kebijakan dividen secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan. Adapun hasil pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.837	3	1.279	158.940	.000 ^b
	Residual	.451	56	.008		
	Total	4.288	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Toko, Persepsi Harga, Citra Merek						

Sumber : Data diolah SPSS versi 26. (2022)

Dari hasil uji F diperoleh nilai uji F sebesar 8.378. Dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen (sales promotion, visual merchandising dan diskon) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (impulse buying) pada Toko Istana Pelangi GKB.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Uji R² digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar kontribusi Pengaruh sales promotion, visual merchandising dan diskon terhadap impulse buying pada toko retail di kota Gresik dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R²) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.641 ^a	.411	.362	1.623
a. Predictors: (Constant), Diskon, Sales Promotion, Visual Merchandising				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber : Data diolah SPSS versi 26. (2022)

Dari hasil uji R² diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa 36.2% minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh sales promotion, visual merchandising dan diskon. Sedangkan 63.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh sales promotion secara parsial terhadap impulse buying. Pada penelitian ini konsumen menilai Istana Pelangi sudah memberikan sales promotion yang baik untuk menarik perhatian mereka. Seperti memberikan hadiah, voucher, kupon berhadiah dan sebagainya. Hasil pengujian pada penelitian ini, terdapat pengaruh antara variabel sales promoton terhadap impulse buying dengan hasil uji t yang menunjukkan sebesar 3.685 dan nilai sig pada uji t sebesar 0,001. Nilai sig sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$ berarti terdapat pengaruh antara sales promotion secara parsial terhadap impulse buying. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis “sales promotion mempunyai pengaruh positif terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di Gresik” dinyatakan diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya variabel sales promotion berpengaruh secara positif terhadap impulse buying, yang berarti terdapat hubungan yang searah. Sehingga semakin banyak sales promotion yang dilakukan, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan impulse buying. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah Syafri dan Eri Besra (2019) yang menyatakan bahwa sales promotion mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen kosmetik Transmart.

Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh visual merchandising secara parsial terhadap impulse buying. Menurut responden visual merchandising di Istana pelangi sudah baik. mulai dari penataan toko, maupun display barang pada rak. Hasil pengujian pada penelitian ini, terdapat pengaruh variabel visual merchandising terhadap impulse buying dengan hasil uji t yang menunjukkan sebesar -2.171 nilai sig pada uji t sebesar $0.037 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif antara visual merchandising secara parsial terhadap impulse buying. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis “visual merchandising mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pada toko retail di kota Gresik” dinyatakan di terima.

Sehingga penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irma Diah Anggraini dan Raya Sulistyowati dengan judul “Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)” menyatakan bahwa Visual merchandising berpengaruh secara positif terhadap perilaku impulse buying konsumen MINISO di Surabaya.

Pengaruh Diskon Terhadap Impulse Buying

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diskon secara parsial terhadap impulse buying. Menurut responden pada penelitian ini Istana Pelangi sudah cukup banyak memberikan diskon harga. dibanding dengan toko retail lainnya. Mengingat istana pelangi adalah toko retail tradisional maka STP dari istana pelangi meliputi konsumen dengan status sosial menengah kebawah. Oleh karena itu tidak heran jika variabel diskon ini nilainya sangat tinggi hingga menutupi variabel visual merchandising

Hasil pengujian pada penelitian ini terdapat pengaruh variabel diskon terhadap impulse buying dengan hasil uji t yang menunjukkan sebesar 2.390 nilai sig pada uji t sebesar 0,022. Nilai sig sebesar $0,022 < \alpha (0,05)$ yang berarti terdapat pengaruh antara diskon secara parsial terhadap impulse buying. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis “diskon mempunyai pengaruh positif terhadap impulse buying pada toko retail di kota Gresik” dinyatakan di terima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya variabel diskon berpengaruh secara positif terhadap impulse buying yang berarti terdapat hubungan yang searah. Sehingga semakin banyak diskon yang diberikan maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan impulse buying. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Warnerin dan Renny Dwijayanti (2020) yang menyatakan bahwa Diskon (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying (Y).

Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Diskon Terhadap Impulse Buying

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai uji F sebesar 8.378. Dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen (sales promotion, visual merchandising dan diskon) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (impulse buying) pada Toko Istana Pelangi GKB.

KESIMPULAN

1. Dapat disimpulkan bahwa konsumen di Istana Pelangi sebagian besar menilai sales promotion, visual merchandising dan diskon di istana pelangi sudah baik. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa rata-rata variable sales promotion dalam kategori sangat setuju, variabel visual merchandising dalam kategori setuju, variable diskon dalam kategori sangat setuju dan variabel impulse buying dalam kategori setuju.
2. Sales promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di kota Gresik.
3. Visual merchandising berpengaruh positif terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di kota Gresik.
4. Diskon berpengaruh positif terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di kota Gresik.
5. Secara simultan variabel sales promotion, visual merchandising, dan diskon secara bersama sama berpengaruh positif terhadap impulse buying pada toko istana pelangi di kota Gresik.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi pemilik toko terkait sales promotion. Menurut konsumen istana pelangi sales promotion disana sudah bagus, dan alangkah lebih baiknya semakin ditingkatkan, agar meningkatkan penjualan.
2. Saran bagi pemilik toko terkait visual merchandising. Merchandising di istana sudah cukup baik menurut konsumen. Dan sebaiknya dipertahankan seperti itu. Mengingat konsumen tidak seberapa tertarik dengan visual merchandising, lebih baik difokuskan ke variabel atau faktor lainnya.
3. Saran bagi pemilik toko terkait diskon. Diskon di istana sudah sangat memuaskan menurut konsumen. Sehingga perlu dipertahankan, bila perlu ditingkatkan agar konsumen tidak berpindah ke toko kompetitor, mengingat persaingan harga pada retail di kota Gresik sangat ketat.
4. Penelitian ini hanya meneliti sales promotion, visual merchandising, dan harga terhadap impulse buying di toko Istana Pelangi oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperhatikan variabel- variabel lain yang dinilai cukup mempengaruhi impulsebuying pada toko retail di kota Gesik, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, I. D., Sulistyowati, R., Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 08(01), 660–666.
- Annisa, N. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Romp di Kota Medan. 2, 1–13. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16127>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Fazry, N. D. (2018). *5 AKTIVITAS MERCHANDISING PADA PT MICROVISION INDONESIA* (Doctoral dissertation, Politeknik APP Jakarta).
- Firdayanti, N, Ramdan, M. A, dan Sunarya, E. (2020) Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.5 (2020):391-404 ISSN : 2337-30
- Lubaba, H., & Masyhuri, M. (2021). Pembelian Impulsif Selama Pandemi Covid-19: Model Mediasi. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 214–223. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.376>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.

<http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jsmk>

- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung, 62-70.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. www.sentrarak.com