

PENGARUH MERCHANDISING DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH SIDOGIRI

Miftahul Huda¹

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

ABSTRAK

Dalam skema penelitian ini masalah inti adalah apakah Merchandising dan Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen TOKO BASMALAH Sidogiri. Tujuannya adalah mengetahui seberapa besar pengaruh Merchandising dan Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying pada konsumen TOKO BASMALAH Sidogiri. Untuk mengetahui hasil pada tujuan diatas maka menggunakan, metode analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi linear berganda, dimana Variabel Merchandising (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai koefisien beta sebesar 0.938. Dengan nilai thitung 27.942 > ttabel 1.98423 dan nilai p = 0.000. Hasil olahan data, pada analisis tersebut terbukti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap impulse buying dengan nilai koefisien beta sebesar 0.065. dengan nilai thitung 1.946 > ttabel 1.98423 dan nilai p = 0.055. Berdasarkan dari hasil analisis terbukti bahwa secara simultan variabel yang meliputi merchandising (X1) dan promotion (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulse buying (Y). Besaran untuk kontribusi variabel merchandising (X1) dan promotion (X2) adalah berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinansi (Adjusted R Square) sebesar 0.889. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa merchandising dan promotion masih efektif dijadikan sumber keberhasilan yang berorientasi untuk menciptakan impulse buying.

Kata kunci: Merchandising, Promotion, dan Impulse Buying

ABSTRACT

In this research scheme the core issue is whether Merchandising and Promotion have a significant effect on Impulse Buying on consumers BASMALAH SHOP Sidogiri. The goal is to know how much influence Merchandising and Promotion effect on Impulse Buying on consumers BASMALAH SHOP Sidogiri. To know the result of the above objective, using multiple linear regression analysis method and multiple linear correlation analysis, where the variable of Merchandising (X1) has a significant partial effect on Impulse Buying with beta coefficient value of 0.938. With t count value 27.942 > t table 1.98423 and p value = 0.000. The results of data processing, in the analysis proved partially no significant effect between promotion variables (X2) on impulse buying with beta coefficient value of 0.065. with the value of t count 1.946 > t tabel 1.98423 and p value = 0.055. Based on the results of the analysis proved that the simultaneous variables that include merchandising (X1) and promotion (X2) significantly influence the impulse buying (Y) variable. Magnitude for contribution of merchandising variable (X1) and promotion (X2) is significant influence to impulse buying (Y) variable shown by coefficient of determination (Adjusted R Square) equal to 0.889. So we can conclude that merchandising and promotion is still effectively used as a source of success-oriented to create impulse buying.

Keywords: Merchandising, Promotion, and Impulse Buying

¹ mieftah91@gmail.com

1. Pendahuluan

Berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang bisa dibelanjakan memperbesar permintaan akan toko eceran yang lebih khusus dan spesifik. Bisa diperkirakan bahwa berbagai masalah akan menjadi lebih parah dengan makin meningkatnya perbedaan barang yang diminta oleh sektor yang berlainan dalam masyarakat. Peningkatan segmentasi dunia industri tersebut memperjelas arti bahwa rumusan perdagangan eceran yang lama tidak akan mungkin terus berhasil, dan generalisasi harus menyingkir untuk kemudian digantikan dengan spesialisasi dan diferensiasi untuk kelompok pelanggan tertentu.

Berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang dapat dibelanjakan akan memperbesar permintaan akan toko eceran (ritel) yang lebih khusus dan spesifik. Bisa diperkirakan bahwa berbagai masalah akan menjadi lebih parah dengan semakin meningkatnya perbedaan barang yang diminta oleh sektor yang berlainan dalam masyarakat. Perdagangan eceran memegang peranan yang sangat vital dilihat dari segi konsumen maupun produsen

Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan pembelian dalam jumlah besar yang dilakukan oleh konsumen dan pelanggan pada toko tersebut. pada jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat mereka memilih produk atau merek. Tidak saja terhadap produk, mereka juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi. Maka setelah itu terjadilah proses pembelian secara spontan (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan respons konsumen yang sangat penting karena termasuk pembelian yang sangat spontan serta konsumen belum mempunyai rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terkihat

Afta 2003 akan mengantarkan pada dunia retail Indonesia pada realitas Global Retailing yang akan kita hadapi bersama. pada Era global *retailing* selalu ditandai dengan perkembangan global. Fenomena global retailing telah secara positif mendorong modernisasi bisnis ritail Indonesia dengan adopsi konsep-konsep baru dan adaptasi teknologi. Konsep- konsep baru dalam bisnis retail tersebut antara lain menyangkut konsep *Merchandising*, pendekatan *Category Management, Promotion, Marketing Strategy* dan sebagainya. Konsep- konsep ritel modern ini semakin berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi maju. Adopsi konsep modern *retailing* tentu bukan pekerjaan seperti membalik teapak tangan, melainkan sebuah proses panjang yang harus dilakukan secara langkah demi langkah. Secara singkat *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang.

American Marketing Association dalam Davidson (1988) mendefinisikan *merchandising* sebagai upaya-upaya penyediaan barang yang tepat, dalam jumlah yang tepat / cukup, ditempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula. Penanganan barang merupakan aktivitas utama dari operasional harian ditoko, sebagai pembentuk citra toko dalam pandangan konsumen, atau sebagai tolok ukur dari keberhasilan keseluruhan proses *merchandising* dari retailer tersebut. Keseluruhan proses penanganan barang mulai dari pemesanan, penerimaan sampai transaksi internal (antar departemen atau antar toko) yang merupakan aktivitas keseharian dari operasional toko ritel.

Basu Swasta (2001) mengemukakan bahwa *Merchandiser* dalam tugasnya tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur(distributor) dalam mempromosikan penjualan produknya, ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu periklanan. Bertanggung jawab atas persediaan adalah mengisi rak- rak *minimarket, supermarket, hypermarket*, swalayan ataupun toko tradisional besar, jika produknya kosong dirak-rak tersebut, selain itu juga menciptakan model penataan produk baik di *floorvision, selfvision* dan gondola agar menimbulkan

impulse buying. *Merchandiser* juga berhak merawat produk produk ditempat itu agar tetap tampak baik, bersih dan menarik untuk dibeli konsumen.

Merchandising adalah salah satu yang dilakukan oleh ritel untuk mengupayakan keunggulan bersaing dan demi menjaga profitabilitas adalah dengan cara *marketing mix*. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara adayang menggunakan media baik di luar toko ataupun promosi yang dilakukan di dalam toko. Di dalam dunia ritel yang menjadi tujuannya *promotion* adalah bagaimana untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada penjualan. Sementara *Sistaningrum* (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Yang dimaksud konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk setelah ia mengetahui produk yang di promosikan oleh perusahaan, seketika itu dia langsung membeli. Sedangkan yang di maksud konsumen potensial adalah konsumen yang sangat berminat pada produk yang di tawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Akhir-akhir ini para ritel banyak yang menggunakan strategi *promotion* untuk memasarkan produknya. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya iklan-iklan yang beredar di manapun baik online maupun offline seperti *display* toko baik berupa iklan *banner*, poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko, iklan yang ditempelkan pada keranjang belanja, bahkan tayangan iklan melalui video di dalam took, sedangkan yang online biasanya lewat medsos FB, IG, atau toko online. Dengan adanya layanan iklan-iklan tersebut harapannya bisa menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Dari aktifitas promosi tersebut bisa menarik konsumen walaupun asalnya konsumen tersebut tidak merencanakan untuk membeli. Hal ini dapat dikatakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk menarik konsumen tersebut para peritel atau toko harus punya strategi jitu untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Sering kali, pembeli yang berbelanja di swalayan atau toko eceran, membeli barang diluar rencana semula. Walaupun daftar belanja sudah tercatat rapi.

Impulse buying adalah proses pembelian dimana konsumen melewati begitu saja tahap pertama, kedua dan ketiga. Konsumen melakukan keputusan tanpa pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek. Ini adalah proses pembelian yang benar-benar implusif yang sangat kental emosionalnya. Dalam pembelian produk, perilaku konsumen yang satu bisa sangat berbeda dengan yang lain. Kelompok pembeli yang satu mungkin melakukan perencanaan pembelian dengan matang sebelum pergi ke toko sehingga kelompok ini cenderung membawa daftar belanja. Kelompok pembeli yang lain mungkin berbelanja tanpa melakukan perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas dan ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk. Dalam bisnis ritel terutama pada ritel modern, suasana toko sangat diperhatikan agar dapat menarik para konsumen dan dapat membuat konsumen nyaman berbelanja di dalamnya.

Untuk meningkatkan omset sebuah toko maka suatu fenomena pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) harus diciptakan pada TOKO BASMALAH. Pada TOKO BASMALAH peran *merchandising* dan *promosi* sangatlah penting untuk menarik minat pembeli secara direncanakan maupun tidak direncanakan. Kondisi pengadaan dan penataan barang-barang yang ada di TOKO BASMALAH cukup baik untuk menarik minat konsumen dalam membeli barang-barang yang ada dalama toko tersebut, selain pengadaan dan penataan barang-barang di TOKO BASMALAH promosi juga sangat penting dalam mempengaruhi *impulse buying*.

Dari penjelasan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dipilih judul: "*Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri*"

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Agar mudah dimengerti, arti pemasaran adalah kegiatan bagaimana memasarkan barang atau jasa pada umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli yang potensial. Pemasaran juga berkembang sebagai suatu pola yang sangat tertata dalam suatu system yang sering disebut dengan suatu ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa suka dan membeli barang tersebut. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang perorang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana sampai yang luar biasa. Dalam intinya fungsi pemasaran adalah untuk mewujudkan sasaran perusahaan (*Hendri Ma'ruf, 2006*).

2.2 Pemasaran Retail

Menurut pendapat *Hendri Ma'ruf* (2006) perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut dengan perdagangan ritel adalah kegiatan atau usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Pasar ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat.

Menurut pendapat *Utami* (2008), ritel adalah suatu aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan untuk persediaan keperluan rumah tangga. Bisnis ritel adalah penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis *retail* menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan yang lebih bagi konsumen itu sendiri.

2.3 Merchandising

Menurut *Hendri Ma'ruf* (2006) Merchandising adalah 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. Penyajian barang-barang harus berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Dan tekniknya harus sesuai dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display*, contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Ada empat fungsi *merchandising* yaitu pengadaan barang, kondisi dan system informasi, penjualan barang, dan proses-proses penanganan barang khususnya di toko (*Sujana, 2005*).

Merchandising atau biasanya disebut dengan pengelolaan barang dagangan adalah bagaimana proses penanganan yang secara kreatif dalam upaya mempresentasikan, menampilkan produk atau barang yang di pasarkan dengan tujuan untuk memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (*Utami, 2008*). Ada dua tahap keputusan yang harus dilewati oleh konsumen untuk sampai pada pilihan terakhir merek mana yang akan dibeli dalam sebuah toko, yakni kebutuhan akan kategori produk dapat timbul sebelum mengunjungi toko atau sebelum masuk dalam ruangan toko. Yang kedua penentuan mereknya, jika kebutuhan kategori muncul sebelum kunjungan ke toko maka kemungkinannya ada dua, menentukan mereknya atau belum menentukan mereknya. Adanya segala kemungkinan perilaku pembelian inilah yang harus ditangkap maksimal oleh pedagang (*Yuliana Agung, Mba, 2008*).

2.4 Promotion

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pada proses pemasaran, artinya aktifitas pemasaran mulai dari memberikan informasi, serta mempengaruhi /membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001).

Sementara *Sistaningrum* (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Tujuan Promosi Adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

2.5 Impulse Buying.

Ada beberapa hal yang menyebabkan pembeli berbelanja barang diluar rencana. Bisa jadi, pembeli terpengaruh paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, display menonjol dan harganya murah. Perilaku pembelian yang seperti itulah yang disebut *impulse buying*. *Impulse buying* adalah proses pembelian dimana konsumen melewati begitu saja tahap pertama, kedua dan ketiga. Konsumen melakukan keputusan tanpa pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek. Ini adalah proses pembelian yang benar-benar impulsif yang sangat kental emosionalnya.

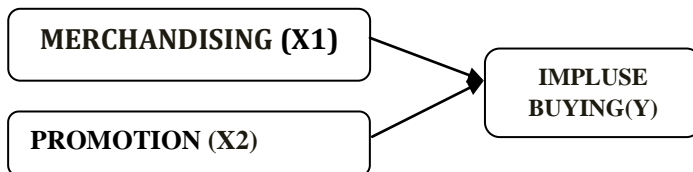
Terdapat berbagai indikator pembelian yang tidak ada duga'an, sebagaimana pendapat *Hendrawan* (2003) sebagai berikut: konsumen sangat sensitif terhadap harga produk sehingga ketika ada perubahan harga langsung membeli, konsumen memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap berbagai produk yang baru dilihatnya, konsumen tidak merasa terbatas dengan anggaran pembelian yang dimiliki, konsumen merasa tidak perlu berpikir panjang ketika mendapatkan produk yang menarik dan konsumen merasa memiliki keinginan untuk memuaskan perasaan konsumen khususnya dalam pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual

Ketika konsumen memberikan keputusan pembelian terhadap suatu produk sangatlah erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah merupakan suatu unsur terpenting dalam kegiatan pjual beli suatu produk yang perlu diketahui dan dipelajari oleh suatu perusahaan. Adanya kecenderungan pengaruh dari *Promotion* dan *Merchandising* terhadap *impulse buying* pada pembeli sangat mengisyaratkan bahwa perlu pertimbangan terhadap impulse buying, karena dapat mempengaruhi konsumen.

Pelanggan akan membeli barang jika penataan barang pada toko tersebut rapi serta enak dipandang dan barang yang dibutuhkan tersedia lengkap dan tidak mengecewakan, dan tempat yang dituju nyaman dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Dari uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa dengan adanya *Promotion* dan *Merchandising* dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil membeli barang yang diinginkan tanpa ada rencana sebelum membeli.

Promosi (*Promotion*) dan Penataan barang (*Merchandising*) yang baik dari TOKO BASMALAH juga memegang peranan penting dalam memberikan daya Tarik konsumen yang tidak terencana (*impulse buying*). Dengan promosi dan penataan barang yang baik, pelanggan akan merasa puas dan nyaman dalam memilih barang sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas memaparkan bahwa *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh *merchandising* dan *promotion*. Dalam upaya untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti maka dapat dijelaskan melalui skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian, dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh secara simultan variabel *merchandising* dan *promotion* terhadap *impulse buying*
 H2: Diduga terdapat pengaruh *merchandising* secara parsial terhadap *impulse buying*
 H3: Diduga terdapat pengaruh *promotion* secara parsial terhadap *impulse buying*.
 H4: Diduga variabel *merchandising* berpengaruh yang paling dominan terhadap *impulse buying*.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau model untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari hasil perolehan data yang diperoleh. Sedangkan menurut *Ridwan (2005)* penentuan suatu metode yang digunakan dalam penelitian akan menentukan kadar ilmiah hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut *Situmorang* Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti yang berbentuk angka misalnya harga saham dan besarnya pendapatan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti data yang tidak berbentuk angka misalnya: kuisisioner pertanyaan tentang suasana kerja, kualitas pelayanan atau gaya kepemimpinan.

3.2 Sumber Data

Sumber data mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian karena dengan sumber data maka akan mendapatkan sumber data yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana informasi yang tersaji guna penelitian ini. Dalam penelitian ini ada dua data yang kami sajikan ;

1. Data Primer

Menurut *Hermawan (2010)* data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder

Menurut *Hermawan* (2010) data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel- variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet *Websites*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membelidari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah subyek utama data penelitian, yaitu yang mempunyai data-data mengenai variabel yang diteliti (*Azwar*, 2008). Subyek penelitian pada penelitian kuantitatif ini adalah para konsumen yang mengunjungi Kepontren Sidogiri Kraton Pasuruan yang membeli tidak direncanakan.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau individu, yang memiliki karakteristik tertentu, dan jelas serta lengkap. Menurut *Azwar* (2010) populasi adalah kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sedangkan populasi menurut *Sugiyono* (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengunjungi Toko Basmalah Sidogiri Kraton Pasuruan yang melakukan pembelian impulsif.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih pada suatu cara tertentu, jelas dan lengkap yang dapat mewakili suatu instrument pada penelitian ini. Menurut *Azwar* (2010) sampel adalah bagian dari populasi. Menurut *Tulus Winarsunu* (2009) sampel adalah sebagian kecil individu yang dijadikan wakil dalam penelitian. Diantara sampel yang bagus adalah yang biasa disebut dengan sampel yang mewakili atau representatif ialah sampel yang instrument-instrumennya mencerminkan sifat, ciri-ciri yang terdapat dalam populasi tersebut. Bahkan sangat dimungkinkan dan diharapkan keadaan sampel dapat menggambarkan miniatur dari populasi. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 100 para konsumen yang mengunjungi Kepontren Sidogiri Kraton Pasuruan yang melakukan pembelian tidak terencana.

Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Rao Purba menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan

dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

jadi jumlah sampel yang diambil adalah 96 namun untuk memudahkan maka dipilih 100. Dari jumlah sampel yang telah ditentukan diatas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

1. *Merchandising* (pengadaan dan penanganan barang-barang).

Merchandising atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami, 2008).

Dalam penelitian ini *merchandising* merupakan alat yang digunakan untuk mempengaruhi *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan). Indikator dalam penelitian ini adalah kesenangan, kegairahan, dominasi, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk lengkap, kualitas produk yang dijual dan Kecepatan dalam distribusi produk baru

2. *Promotion* (promosi).

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002). Dalam penelitian ini *promotion* merupakan alat yang digunakan untuk mempengaruhi *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan). Indikator-indikator yang digunakan yaitu Kuantitas kegiatan promosi, penetapan harga diskon, kupon hadiah dan potongan harga.

3. *Impulse Buying* (pembelian yang tidak direncanakan)

Impulse buying (pembelian yang tidak direncanakan) adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Hendri Ma'ruf, 2006). Indikator dari *Impulse buying* adalah Urgensi untuk membeli, Kenikmatan berbelanja, Ketersediaan waktu, Ketersediaan uang, Pengaruh negatif, Pengaruh positif, Impulsivitas, Kecenderungan perilaku impulsif.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep atau faktor yang dapat menunjukkan variasi nilai (Santoso, 2007). Dalam penelitian kuantitatif ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat Menurut Sugiyono (2006) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Menurut Sugiyono (2006) "Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)". Pada Variabel independen dalpada penelitian ini adalah yang pertama *Merchandising* (X1) dan yang kedua adalah *Promotin* (X2).

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono: 2006). Pada penelitian ini yang menjadi Variabel dependen adalah *impulse buying* (Y).

3.6 Teknik Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan pada penelitian kali ini adalah teknik penggunaan kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dari kuisisioner, dmenggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai penilain positif maupun negatif. (Sugiyono, 2005).pada metode ini digunakan untuk data primer.

Jawaban yang ada pada skala likert atau analisis sikap pada penelitian ini dibagi menjadi lima. Sedangkan bobot penskoran pada penelitian ini sebagai berikut :

- a) Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b) Jawaban setuju (S) : skor 4
- c) Jawaban netral (N) : skor 3
- d) Jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
- e) Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data adalah bagaimana cara atau strategi dalam menggali informasi serta keterangan. Pada Teknik pengumpulan data yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran angket (kuisisioner). Kuisisioner merupakan bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan (Azwar: 2010). Metode kuisisioner dalam bentuknya berdasarkan pada laporan tentang diri sendiri setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Metode ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yaitu mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden dan responden memilih beberapa alternatif jawaban yang tersedia. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup , dimana responden akan diminta mengisi sendiri jawaban yang tersedia. diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.8 Teknik Analisa Data

Metode analisis data meliputi analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian datanya lebih ditekankan pada bentuk tabel, grafik, dan ukuran- ukuran statistik, seperti rata- rata, variansi, korelasi dan angka indeks. Dari analisis deskriptif tersebut dapat memberikan ringkasan sederhana tentang sampel untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja pada Kepontren Sidogiri Kraton Pasuruan.

2. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian ini merupakan hal yang mendasar sebelum penelitian yakni meliputi uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang diukur (Arikunto, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali, 2006). Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika *alpha* atau *r* hitung:

0,8-1,0 = Reliabilitas baik

0,6-0,799 = Reliabilitas diterima secara moderat
 kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

c. Uji Normalitas

Menurut *Singgih* (2010) tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian (*Nogroho*, 2005).

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, dimana ada beberapa diantaranya uji t, uji F, serta uji Koefisien Determinasi (R²).

e. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik pengolahan datanya adalah memakai analisis regresi berganda. Adapun Analisis regresi berganda didefinisikan sebagai pengaruh antara lebih dari dua variabel dimana terdiri dari 2 atau lebih variabel independen/ bebas dan 1 variabel dependen/terikat dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*Kurniawan*, 2010). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur apakah variabel *merchandising* (X1) dan *Promotion* (X2), baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Rumus regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut (*Kurniawan*, 2010):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = *impulse buying*

X1 = *Merchandising*

X2 = *Promotion*

a = Nilai konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = *measurement error*

a) Uji t

Pada Uji-t digunakan untuk menguji apakah tingkat signifikansi pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen atau menguji bagaimana koefisien regresi signifikan atau tidak (*Nachrowi dan Usman*, 2008). Uji t ini dipergunakan untuk bagaimana mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen, apakah dari salah satu mempunyai pengaruh yang sangat signifikan atau tidak. Variabel independen dikatakan signifikan terhadap variabel dependen apabila *p-value* kurang dari tingkat signifikan 5% (*Hartono*, 2005).

b) Uji F

Di dalam Uji F ini yang bertujuan untuk bagaimana bias mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini bias dilakukan dengan menggunakan *level of significant* sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$). Jika Variabel independen hasilnya signifikan terhadap variabel dependen jika *p-value* kurang dari tingkat signifikan 5% (*Hartono*, 2005). Fungsi dari uji F dalam penelitian akmi kali ini adalah untuk menentukan apakah dalam hipotesis ke tiga diterima atau ditolak.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau prosentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel terikat. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi (R²) yang berada antara nilai 0-1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika R² mendekati satu, maka variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya. Namun jika R² adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Keseluruhan metode dalam penelitian ini, menggunakan alat bantu SPSS 17.0 dalam mengolah dan menganalisis data.

3.9 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan Koperasi tersebut sekarang di beri nama TOKO BASMALAH yang beralamatkan Jalan Sidogiri Barat Desa Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 17 For Windows.

• **Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi produk momen person. Dimana instrumen dianggap valid apabila nilai $r > 0,3$ dan dikatakan tidak valid apabila nilai $r < 0,3$ atau jika $p < 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $p > 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Table 1. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Ket
1.	MERCHANDISING	X1.1	0.716**	.000	Valid
		X1.2	0.660**	.000	Valid
		X1.3	0.448**	.000	Valid
		X1.4	0.506**	.000	Valid
		X1.5	0.697**	.000	Valid
		X1.6	0.567**	.000	Valid
		X1.7	0.762**	.000	Valid
		X1.8	0.607**	.000	Valid
		X1.9	0.532**	.000	Valid
		X1.10	0.532**	.000	Valid
		X1.11	0.410**	.000	Valid
2.	PROMOSI	X2.1	0.686**	.000	Valid
		X2.2	0.739**	.000	Valid
		X2.3	0.639**	.000	Valid
		X2.4	0.508**	.000	Valid
		X2.5	0.675**	.000	Valid

		X2.6	0.587**	.000	Valid
		X2.7	0.547**	.000	Valid
		X2.8	0.570**	.000	Valid
		X2.9	0.673**	.000	Valid
		X2.10	0.355**	.000	Valid
5.	IMPULSE BUYING	Y1.1	0.618**	.000	Valid
		Y1.2	0.584**	.000	Valid
		Y1.3	0.774**	.000	Valid
		Y1.4	0.588**	.000	Valid
		Y1.5	0.728**	.000	Valid
		Y1.6	0.550**	.000	Valid
		Y1.7	0.565**	.000	Valid
		Y1.8	0.598**	.000	Valid
		Y1.9	0.525**	.000	Valid
		Y1.10	0.602**	.000	Valid
		Y1.11	0.551**	.000	Valid
		Y1.12	0.659**	.000	Valid
		Y1.13	0.527**	.000	Valid
		Y1.14	0.657**	.000	Valid
		Y1.15	0.552**	.000	Valid

Sumber : data diolah 2016

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari semua variabel diuji memiliki nilai $r > 0.3$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

• Hasil Uji Reabilitas

Penguji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat peningkatan atau konsistensi suatu alat ukur realibilitas memberikan kesesuaian antara hasil-hasil pengukuran atau konsistensi pengukuran. Hasil reliabilitas dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar *cronbach alpha* $> 0,6$.

Table 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
<i>Merchandising</i> (X1)	0.749	Reliabel
<i>Promotion</i> (X2)	0.747	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.752	Reliabel

Sumber : data diolah 2014

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan *cronbach alpha* $> 0,6$. Hal ini menunjukkan berarti semua variabel yang ada dinyatakan reliabel.

• Analisis Regresi Berganda

Pengujian dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Merchandising* (X1) dan *promotion* (X2) terhadap *Impulse*

Buying (Y) konsumen TOKO BASMALAH Sidogiri Kraton Pasuruan. Hasil pengolahan perhitungan statistik dengan SPSS *for windows* disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients (a)**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Keterangan
(Constant)	7.406	2.968	1.98423	0.014	
Merchandising	1.304	27.942	1.98423	0.000	Signifikan
Promotion	-.118	-1.946	1.98423	0.055	Tidak Signifikan
		N = 100		f _{hitung} = 5.803	
		R = 0.944		f _{tabel} = 2.467	
		RSquare = 0.891		Sig f = 0.000	
		Adjusted R Square = 0.889			

Sumber : data primer diolah 2014

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada tabel 4 di atas, diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.406 + 1.304 X_1 - 0.118 X_2 + e$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 7.406.

Nilai konstanta 7.406 menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* (Y) akan konstan besar 7.406 jika tidak dipengaruhi variabel *Merchandising* dan *Promotion*. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Impulse Buying* meningkat sebesar 7.406 tanpa adanya variabel *Merchandising* dan *Promotion* (X_1, X_2).

2. *Merchandising* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) / β_1 = 1.304.

Variabel *Merchandising* (X_1) pengaruhnya signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 1.304 satuan atau berpengaruh positif, artinya jika variabel *Merchandising* ada peningkatan maka variabel *Impulse Buying* akan meningkat secara linier. Sebaliknya jika variabel *Merchandising* ada penurunan maka variabel *Impulse Buying* akan menurun pula. Dengan asumsi variabel bebas $X_2 = 0$ atau *ceteris paribus*.

3. *Promotion* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) $\beta_2 = -0.118$

Variabel *Promotion* (X_2) pengaruhnya tidak signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar -0.118 satuan atau berpengaruh negatif, artinya jika variabel *Promotion* ada peningkatan maka variabel *Impulse Buying* akan menurun secara linier. Sebaliknya jika variabel *Promotion* ada penurunan maka variabel *Impulse Buying* akan meningkat. Dengan asumsi variabel bebas $X_1 = 0$ atau *ceteris paribus*.

- **Koefisien Determinasi R²**

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.889	3.50265

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0.891 ini berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 89.1%, sedangkan sisanya 94,4% dijelaskan variabel lain. Karena nilai R square sebesar 0.891 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat rendah. Hal ini sesuai dengan tabel yang ada di bawah:

Tabel 5. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono(1999)

- **Uji f (Simultan)**

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Hasil dari analisis uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Hasil Analisis Uji f
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9753.340	2	4876.670	397.493	.000 ^a
	Residual	1190.050	97	12.269		
	Total	10943.390	99			

Sumber : data diolah 2014

Dari hasil perhitungan pada tabel Diatas dapat dilihat bahwa f hitung menunjukkan nilai sebesar 397,493 dan signifikansi f= 0.000. dimana fhitung>ftabel (397,493 >3,090187) dan sig f < 5% (0.000<0.05). Artinya bahwa secara simultan variabel *Merchandising* (X1) dan *Promotion*(X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). dengan demikian hipotesis menduga bahwa secara simultan variabel *Merchandising* (X1) dan *Promotion*(X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) diterima.

- **Uji t (Parsial)**

Untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Hasil dari analisis uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Table 7. Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.406	2.968		2.495	1.98423	.014
Merchandising	1.304	.047	.938	27.942	1.98423	.000
Promotion	-.118	.061	-.065	-1.946	1.98423	.055

Sumber : data diolah 2014

Pengujian yang dilakukan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari setiap variabel dengan nilai $p < 5\%$ apakah akan berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel terikat (Y), dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan jumlah sampel (N) 100 dan didapat t_{tabel} sebesar 1.98423. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Merchandising* (X1), nilai t_{hitung} 27.942 > t_{tabel} 1.98423 dengan nilai $p = 0.527 > 0.05$. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Merchandising* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y), diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Merchandising* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) ditolak.
2. Variabel *promotion* (X2), nilai t_{hitung} 1.946 < t_{tabel} 1.98423 dengan nilai $p = 0.400 > 0.05$. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y), ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) ditolak.

Untuk menguji hipotesis variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* maka harus mengetahui nilai sumbangan efektif (SE) dari masing-masing variabel bebas (Hasan, 2002). Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Table 8. Sumbangan Efektif

Variabel	Koefisien korelasi	Beta	Sumbangan Efektif (SE)
<i>Merchandising</i> (X1)	0.942**	0.938	88.3596%
<i>Promotion</i> (X2)	0.482**	-0.065	0.03133%
Total Sumbangan Efektif (SE)			88.39093%

Sumber : data diolah 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel *Impulse Buying* adalah variabel *Merchandising* (X1) dengan nilai sumbangan efektif (SE) sebesar 88.3596%. Jadi hipotesis yang menduga bahwa variabel *Merchandising* (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

• Pembahasan Hasil Penelitian

Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Faktor tersebut diantaranya adalah *merchandising* dan *promotion*.

4.2 Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

a. Pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Variabel *Merchandising* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien beta sebesar 0.938. Dengan nilai $t_{hitung} 27.942 > t_{tabel} 1.98423$ dan nilai $p = 0.000$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ayu dan Suryani (2013) bahwa semakin baik kegiatan *merchandising* yang dilakukan sebuah toko ritel maka dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan pelanggan. Yuliana agung (2003) juga berpendapat bahwa pembelian ditingkat ritel adalah lebih banyak pembelian yang dilakukakn secara tidak direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan itu terjadi karna adanya kebutuhan akan suatu barang tersebut muncul ketika konsumen melihat penataan barang atau pajangan produk yang ada di toko. Maka dapat disimpulkan bahwa media *Merchandising* di TOKO BASMALAH menjadi pengambilan pembelian yang tidak direncanakan yang cukup besar sebagai dasar *Impulse Buying*.

b. Pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan dari hasil analisis data terbukti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien beta sebesar 0.065. dengan nilai $t_{hitung} 1.946 > t_{tabel} 1.98423$ dan nilai $p = 0.055$. Dalam penelitian ini prosentase responden banyak sekali yang tidak setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Menurut penelitian sebelumnya Melisa (2012) menyatakan bahwa promosi hanyalah fungsi perencanaan program dari *merchandising* jadi belum tentu promosi menjadi hal yang utama dalam menentukan *impulse buying*. Dan Ria Arifani (2009) menyimpulkan bahwa apabila promosi dilaksanakan dengan baik maka kegiatan *impulse buying* akan meningkatkan daya beli konsumen akan tetapi apabila dalam pelaksanaan promosi ada hambatan seperti harga diskon yang tertera di katalog tidak sesuai dengan harga barang yang ada di rak barang atau penurunan harga barang tidak sama dengan penurunan harga kenyataan dilapangan atau barang yang didiskonkan rusak.

4.3 Pengaruh *merchandising* dan *promotion* secara simultan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan dari hasil analisis terbukti bahwa secara simultan variabel yang terdiri dari *merchandising* (X1) dan *promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada TOKO BASMALAH Sidogiri.

Besarnya kontribusi variabel *merchandising* (X1) dan *promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinansi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.889. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *merchandising* dan *promotion* pada TOKO BASMALAH Sidogiri masih efektif dijadikan sumber keberhasilan yang berorientasi untuk menciptakan *impulse buying*.

4.4 Pengaruh *merchandising* dan *promotion* yang paling dominan terhadap *impulse buying*.

Data variabel *merchandising* (X1) yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari analisis yang menggunakan nilai sumbangan efektif, dengan nilai sebesar 88.3596%. Nilai tersebut merupakan nilai yang tertinggi dari variabel lainnya. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel *merchandising* (X1) memiliki pengaruh yang paling kuat bila dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Sedangkan setelah variabel *merchandising* (X1) yang memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada TOKO BASMALAH Sidogiri adalah variabel promosi (X2) dengan nilai sumbangan efek sebesar 0.03133% dan ini adalah urutan terakhir. Jadi variabel *merchandising* (X1) dalam hal ini harus tetap dipertahankan, sedangkan variabel promosi (X2) harus ditingkatkan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan pembeli sehingga terjadi peningkatan *impulse buying*, dan pada akhirnya akan menguntungkan bagi pihak TOKO BASMALAH, seperti akan terjadi meningkatnya *impulse buying*.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Merchandising* dan *Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di TOKO BASMALAH Sidogiri. Variabel *Merchandising* dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di TOKO BASMALAH Sidogiri. Variabel *Merchandising* mempunyai pengaruh dominan terhadap *Impulse Buying* di TOKO BASMALAH Sidogiri.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak TOKO BASMALAH, bahwa sebaiknya TOKO BASMALAH lebih memperhatikan *Merchandising*. Hal tersebut didasarkan atas hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa *Merchandising* merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap peluang *Impulse Buying*.
2. Kopontren sebaiknya juga memikirkan untuk menambah promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi yang tepat dari suatu produk tentunya dapat meningkatkan suatu produk dan tentunya akan dapat meningkatkan penjualan suatu produk.
3. Saran untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan variabel penelitian yang lebih banyak dan melibatkan konsumen yang lebih khas lingkungannya untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Yuliana. 2003. *101 Konsultasi Pemasaran*. IKAPI JAKARTA: Gramedia.
- Arifin, Johar. 2010. *Kitab Excel 2010*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Gumilar, Ivan. 1999. *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. BANDUNG: Utamalab.
- Harmaizar, 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV. Dian Anugrah Prakasa.
- Hendrawan, Sanerya. 2003. *Spiritual Management*. IKAPI Bandung: MIZAN PUSTAKA.
- Hermawan, Asep. 2005. *Buku Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasido hal: 168.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. IKAPI Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purwoto, Agus. 2007. *Panduan Lab Statistik Inferensial*. Jakarta: GRASINDO.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. IKAPI Jakarta: ELEX MEDIA KOMPUTINDO
- Situmorang. 2010. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: PERPUSTAKAAN NASIONAL
- Soeryanto, Eddy. 2013. *Marketing Research The Smart Way*. Jakarta: ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Sumarni, Murti. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset*. IKAPI Jakarta: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Utami, 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Jakarta: Bayumedia Publishing

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi & Akademisi*. IKAPI Jakarta: PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.

Ayu, Dewa. 2013. Jurnal Pengaruh *Merchandising*, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran> 14 juni 2014

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html> 01 agustus 2014