

PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND, DAN PRODUCT DISPLAY TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DI ALFAMIDI MALALAYANG MANADO

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, BRAND, AND PRODUCT DISPLAY ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT ALFAMIDI MALALAYANG MANADO

Oleh:

Recky Denis Tumiwa¹

Lisbeth Mananeke²

Djurwati Soepeno³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹reckytumiwa062@student.unsrat.ac.id

²lisbethmananeke@unsrat.ac.id

³watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak : Pembelian impulsif telah menjadi sebuah fenomena di dalam kehidupan modern. Diperkirakan lebih dari 50% uang yang dipakai dalam aktivitas belanja di supermarket adalah dalam bentuk pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Sebagai tambahan, banyak pedagang ritel sekarang ini melihat pembelian impulsif sebagai faktor penting dalam membangun usaha di bidang ritel dan menciptakan lingkungan usaha yang mampu memanfaatkan dan mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *brand*, dan *product display* terhadap perilaku *impulse buying* di Alfamidi Malalayang Manado. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 Responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan *sales promotion*, *brand*, dan *product display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, *brand* secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dan *product display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Pihak perusahaan sebaiknya harus meningkatkan *sales promotion* dan *product display* untuk meningkatkan *impulse buying*.

Kata Kunci: impulse buying, sales promotion, brand, product display.

Abstract: *Impulse buying has become a phenomenon in modern life. It is estimated that more than 50% of the money spent in supermarket shopping is in the form of unplanned purchases or impulsive purchases. In addition, many retailers today see impulse buying as an important factor in building a retail business and creating a business environment that is capable of exploiting and encouraging impulse buying behavior. The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion, brand, and product display on impulse buying behavior at Alfamidi Malalayang Manado. This type of research uses an associative approach. The research method uses quantitative research methods. The number of samples used was 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results show that sales promotion, brand, and product display simultaneously have a significant effect on impulse buying behavior, sales promotion partially have a significant effect on impulse buying behavior, brand partially has an effect but not significant on impulse buying behavior and product display partially has a significant effect on behavior impulse buying. The company should increase sales promotion and product displays to increase impulse buying.*

Keywords: impulse buying, sales promotion, brand, product display.

Latar Belakang

Globalisasi arus bisnis saat ini berlangsung dengan sangat pesat, dimana arus bisnis dari berbagai industri datang silih berganti untuk menunjukkan eksistensi ditengah pesatnya persaingan bisnis. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang didunia juga tidak lepas dari perkembangan industri bisnisnya, salah satunya adalah bisnis ritel yang menjamur di Indonesia yang berusaha menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT Midi Utama Indonesia Tbk. (selanjutnya disebut "Perseroan") didirikan pada tahun 2007 dengan nama PT Midimart Utama dan bergerak di bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Pada tahun 2008, Perseroan mengalami perubahan nama menjadi PT Midi Utama Indonesia. Gerai pertama yang menyandang nama Alfamidi terletak di Jalan Garuda, Jakarta Pusat. Seiring dengan pertumbuhan Perseroan, pada tahun 2010 Perseroan melakukan pencatatan saham perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham MIDI.

Sebagai bagian dari salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, Perseroan mengembangkan layanan belanja retail dengan target konsumen kelas menengah melalui gerai Alfamidi yang dikembangkan konsep minimarket. Gerai Alfamidi dirancang untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di mana setiap gerai Alfamidi menawarkan konsep dan pengalaman berbelanja yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini, PT Midi Utama Indonesia Tbk merupakan salah satu jaringan retail terdepan di Indonesia. Per 31 Desember 2019, jumlah gerai Perseroan mencapai 1.555 gerai yang terdiri dari 1.538 gerai Alfamidi dan 17 gerai Alfamidi super yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi dan didukung lebih dari 22.000 karyawan, Perseroan melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia.

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya.

Perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungannya dan persaingan yang secara pasti adalah merek. Salah satu yang dapat digunakan untuk membangun merek yang baik ialah dengan melakukan inovasi produk, memunculkan ciri khas produk dibanding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu produk.

Banyaknya stimulus pada suatu toko, seperti display produk akan mempengaruhi pembuatan keputusan dalam melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera (Engel et al., 1995). Display produk menurut Alma (2014:189) yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah pengaruh sales promotion, brand, dan product display terhadap perilaku impulse buying di Alfamidi Malalayang Manado.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion, brand, dan product display terhadap perilaku impulse buying di Alfamidi Malalayang Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap perilaku impulse buying di Alfamidi Malalayang Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand terhadap perilaku impulse buying di Alfamidi Malalayang Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh product display terhadap perilaku impulse buying di Alfamidi Malalayang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Kotler (2007:6) definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi

barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Impulse Buying

Stern (1962) mendefinisikan pembelian impulsif atau "*impulse buying*" sebagai "*any purchase which a shopper makes but has not planned in advance.*" Rook (1987) mendefinisikan *impulse buying* sebagai "*when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately.*"

Sales Promotion

Hermawan (2012), menyatakan bahwa *Sales Promotion* adalah salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat dirancang untuk merangsang/mendorong pembelian suatu produk tertentu dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Utami (2010) promosi penjualan adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen.

Brand

Merek memegang peranan sangat penting, seperti yang disampaikan oleh Durianto (2001:1) salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing, (Kotler, 2012).

Product Display

Rahmadana (2016), mendefinisikan *product display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pada pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Display produk adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya. *Display* produk adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (Alma, 2014).

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008:166), mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kioumars (2009) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah studi tentang kapan, mengapa, bagaimana, dan di mana orang membeli atau tidak membeli produk. Ini memadukan unsur-unsur dari psikologi, sosiologi, antropologi sosial dan ekonomi. Ini mencoba untuk memahami proses pengambilan keputusan pembeli, baik secara individu maupun kelompok. Ini mempelajari karakteristik konsumen individu seperti demografi dan variabel perilaku dalam upaya untuk memahami keinginan orang. Ini juga mencoba untuk menilai pengaruh pada konsumen dari kelompok-kelompok seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan masyarakat pada umumnya.

Penelitian Terdahulu

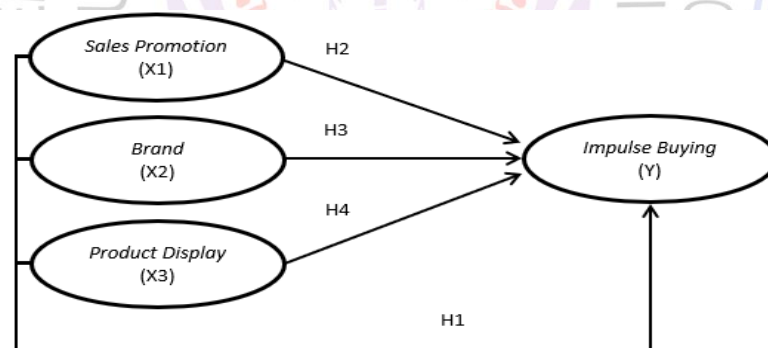
Penelitian Pontoh, Moniharapon dan Roring (2017) Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *display* produk dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 dengan metode *insidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Display* produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaiknya Matahari Department Store Mega Mall Manado lebih meningkatkan lagi *display* produk dan *store atmosphere* agar konsumen tetap nyaman selama berada didalam toko sehingga melakukan pembelian.

Penelitian Tawarik, Mandey dan Tawas (2015) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh merek, dan fashion involvement terhadap perilaku impulse buying. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Populasi penelitian sebanyak 294 orang mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado dan sampel 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan fashion involvement berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku impulse buying. Pusat perbelanjaan khususnya mall-mall di Kota Manado perlu memperbanyak tenant dalam kategori produk fashion yang bermerek dengan harga terjangkau untuk menarik perhatian konsumen agar mereka dapat berbelanja secara impulsif.

Penelitian Umboh, Mananeke dan Samadi (2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion terhadap impulse buying behavior konsumen wanita di MTC Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior konsumen wanita MTC Manado. Secara parsial fashion involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior konsumen wanita MTC Manado. Secara parsial sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior konsumen wanita MTC Manado dan secara simultan shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior konsumen wanita MTC Manado. Saran: perusahaan harus mempertahankan impulse buying behavior dan meningkatkan sales promotion.

Hipotesis dan Model Penelitian

- H1:** Diduga *sales promotion*, *brand*, dan *product display* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di Alfamidi Malalayang Manado.
- H2:** Diduga *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di Alfamidi Malalayang Manado.
- H3:** Diduga *brand* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di Alfamidi Malalayang Manado.
- H4:** Diduga *product display* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di Alfamidi Malalayang Manado.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif atau hubungan. Sugiyono (2014:61) menyatakan pendekatan penelitian asosiatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh Sales Promotion, Brand, dan Product Display terhadap Perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Alfamidi Malalayang Manado yang pernah mengalami perilaku pembelian impulsif. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti) sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel Non-probability Sampling, pelaksanaan pengambilan sampel secara Convenience Sampling (sampel berdasarkan kemudahan). Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *Convenience Sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen lewat kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh perusahaan, seperti sejarah singkat perusahaan serta dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini, selain itu juga dapat diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengujian Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:267), menyatakan validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Menurut Ghozali 2011:47-48).

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji asumsi klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t , dan secara simultan dengan uji F .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

PT Midi Utama Indonesia Tbk didirikan pada bulan Juni 2007. Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perseroan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Perusahaan berkedudukan di Gedung Alfa Tower, Lantai 12, Kav. 7 – 9, Jl. Jalur Sutera Barat, Alam Sutera, Tangerang, Banten 15143. Pada awal pendiriannya, PT Midi Utama Indonesia Tbk bernama PT Midimart Utama. Gerai pertamanya menyandang nama Alfamidi terletak di Jalan Garuda, Jakarta Pusat.

Pada tahun 2016 tepatnya bulan desember Alfamidi mendirikan cabang baru di Manado, Sulawesi Utara, salah satunya yaitu Alfamidi Malalayang Manado, yang terletak di Jalan Wolter Monginsidi, Malalayang Satu Barat, Kec. Malalayang, Kota Manado. Telepon (1 500 905) buka 24 jam setiap harinya. Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400meter persegi. Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk fresh food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Hasil Penelitian**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> X1	X1.1	0.567	0.198	Valid
	X1.2	0.419	0.198	Valid
	X1.3	0.595	0.198	Valid
	X1.4	0.419	0.198	Valid
	X1.5	0.499	0.198	Valid
<i>Brand</i> X2	X2.1	0.750	0.198	Valid
	X2.2	0.720	0.198	Valid
	X2.3	0.719	0.198	Valid
<i>Product Display</i> X3	X3.1	0.609	0.198	Valid
	X3.2	0.695	0.198	Valid
	X3.3	0.589	0.198	Valid
	X3.4	0.416	0.198	Valid
<i>Impulse Buying</i> Y	Y.1	0.717	0.198	Valid
	Y.2	0.680	0.198	Valid
	Y.3	0.555	0.198	Valid
	Y.4	0.588	0.198	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 1, untuk mengukur nilai validitas variabel Sales Promotion (X1), Brand (X2), dan Product Display (X3) serta nilai validitas variabel Impulse Buying (Y) ditentukan dengan melihat nilai tingkat signifikansi untuk uji dua arah dalam tabel r untuk kolom 0,05 memiliki nilai r-tabel = 0,198 dengan jumlah responden 100. Hasil analisis validitas pada table 1 untuk semua instrumen pada semua variabel semuanya valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> X1	0.814	Reliabel
<i>Brand</i> X2	0.702	Reliabel
<i>Product Display</i> X3	0.789	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> Y	0.831	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah realibel, karena data menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel X1 (0.814), X2 (0.702), X3 (0.789) dan Y (0.831) memiliki nilai diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

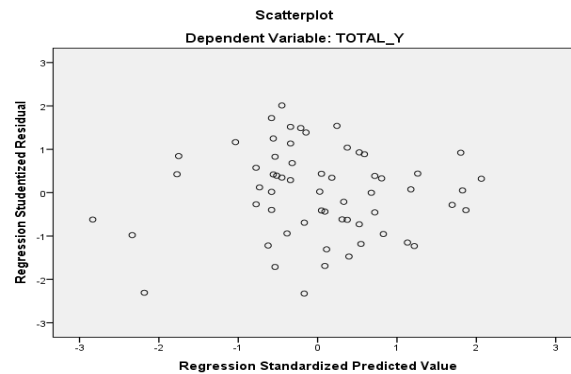
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Sales Promotion</i> (X1)	0.692	1.445
<i>Brand</i> (X2)	0.670	1.492
<i>Product Display</i> (X3)	0.670	1.493

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Merujuk hasil pada Tabel 3, hasil perhitungan Tolerance menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai Tolerance mendekati 1 dengan nilai Tolerance variabel independen yaitu Sales Promotion 0.692, Brand 0.670, Product Display 0.670. Sementara itu, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel independen juga menunjukkan hal serupa yaitu nilai VIF kurang dari 10, dimana masing-masing rasio mempunyai nilai yaitu Sales Promotion 1.445, Brand 1.492, Product Display 1.493. Berdasarkan hasil

perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

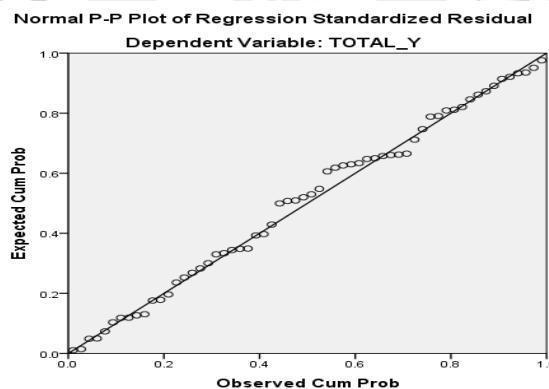
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 3. menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739	.546	.532	1.420	1.450

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4. menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Multiple R (R majemuk) adalah suatu ukuran untuk mengukur tingkat keeratan hubungan linear antara variabel terikat dengan seluruh variabel bebas secara bersama-sama. Nilai R yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat, maka dengan nilai 0.739 menunjukkan bahwa kuat positif dimana hubungan antara variabel X dan Y memiliki hubungan erat antara Sales Promotion (X1), Brand (X2), dan Product Display (X3) terhadap Impulse Buying (Y) memiliki hubungan positif dengan tingkat keeratan yang kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.325	1.449		-225	.823
	Sales Promotion	.381	.086	.367	4.437	.000
	Brand	.064	.098	.054	.647	.519
	Product Display	.519	.096	.452	5.383	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 5 nilai constant dari persamaan regresi linier berganda adalah -0.325 dan bertanda negatif, hal ini menjelaskan bahwa jika Sales Promotion, Brand dan Product Display nilainya adalah 0 (nol), maka nilai Impulse Buying adalah sebesar -0.325. 2.Koefisien regresi untuk variabel Sales Promotion adalah sebesar 0.381 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Sales Promotion sementara Brand dan Product Display diasumsikan tetap, maka besarnya Impulse Buying akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.381. 3.Koefisien regresi untuk variabel Brand adalah sebesar 0.064 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Brand sementara Sales Promotion dan Product Display diasumsikan tetap, maka besarnya Impulse Buying akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.064. 4.Koefisien regresi untuk variabel Product Display adalah sebesar 0.519 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Product Display sementara Sales Promotion dan Brand diasumsikan tetap, maka besarnya Impulse Buying akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.519.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.724	3	77.575	38.494	.000
	Residual	193.466	96	2.015		
	Total	426.190	99			

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil analisis menghasilkan nilai F-hitung sebesar 38.494 sementara F-tabel sebesar 2.46 ini berarti nilai F-hitung > F-tabel, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Sales Promotion, Brand, dan Product Display secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Impulse Buying, dengan demikian maka H1 diterima.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa : 1.Untuk variabel Sales Promotion diperoleh angka t-hitung 4.437 > t-tabel 1.984 dan taraf signifikansi kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, artinya ada pengaruh signifikan dari Sales Promotion terhadap Impulse Buying, dengan demikian maka H2 diterima. 2.Untuk variabel Brand diperoleh angka t-hitung 0.647 < t-tabel 1.984 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.519, artinya ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari Brand terhadap Impulse Buying, dengan demikian maka H3 ditolak. 3.Untuk variabel Product Display diperoleh angka t-hitung 5.383 > t-tabel 1.984 dan taraf signifikansi

kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, artinya ada pengaruh signifikan dari Product Display terhadap Impulse Buying, dengan demikian maka H4 diterima.

Tabel 7. Uji T Coefficients^a

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
<i>Sales Promotion</i>	4.437	1.984	0.000
<i>Brand</i>	0.647	1.984	0.519
<i>Product Display</i>	5.383	1.984	0.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion, Brand, dan Product Display Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian untuk Hipotesis 1, nilai F-hitung sebesar 38.494 sementara F-tabel sebesar 2.46 ini berarti nilai F-hitung > F-tabel, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini Sales Promotion, Brand, dan Product Display secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado. Artinya, Sales Promotion, Brand, dan Product Display secara bersama-sama dapat mempengaruhi konsumen Alfamidi Malalayang Manado untuk melakukan perilaku Impulse Buying.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian untuk Hipotesis 2, untuk variabel Sales Promotion diperoleh angka t-hitung 4.437 > t-tabel 1.984 dan taraf signifikansi kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, dengan demikian maka H₂ diterima. Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan dari Sales Promotion terhadap perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado.

Pengaruh Brand Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian untuk Hipotesis 3, untuk variabel Brand diperoleh angka t-hitung 0.647 < t-tabel 1.984 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.519, dengan demikian maka H₃ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari Brand terhadap perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado.

Pengaruh Product Display Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian untuk Hipotesis 4, untuk variabel Product Display diperoleh angka t-hitung 5.383 > t-tabel 1.984 dan taraf signifikansi kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, dengan demikian maka H₄ diterima. Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan dari Product Display terhadap perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan:

1. Sales Promotion, Brand, dan Product Display secara simultan berpengaruh terhadap perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado.
2. Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado.
3. Brand secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado.
4. Product Display secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan agar dapat meningkatkan Sales Promotion dan Product Display untuk meningkatkan perilaku Impulse Buying. Mengingat pada penelitian ini Sales Promotion dan Product Display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Impulse Buying. Alfamidi Malalayang Manado harus memperhatikan faktor Sales Promotion dan Product Display.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Sales Promotion, Brand, Product Display dan Impulse Buying.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan membahas faktor-faktor lain pada tempat atau lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto, (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior 8th edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kioumarsis, H. (2009). *Consumer Behavior*. Asian Science Citation Index.
- Kotler (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan., Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pontoh, Moniharapon, dan Roring (2017). Pengaruh Display Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1823–1833. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401>. Diakses pada tanggal 14 September 2020.
- Rahmadana (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 4. ISSN: 235-5408. <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>. Diakses pada tanggal 16 Desember 2020.
- Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?seq=1>. Diakses pada tanggal 30 September 2020.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif . R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tawarik, Mandey dan Tawas (2014). Merek Dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 975-984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4466>. Diakses pada tanggal 14 September 2020.
- Umboh, Mananeke dan Samadi (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di MTC Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1638 – 1647. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20373>. Diakses pada tanggal 14 September 2020.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Ed. 2. Jakarta: Salemba Empat.