

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR YANG DI MEDIASI IMPULSE BUYING TENDENCY PADA “ETUDE HOUSE” GRAND CITY MALL DI SURABAYA

OLIVIA GUNAWAN
moxsoliv@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of visual merchandising and sales promotion on impulse buying behavior and impulse buying tendency as mediator variable on Etude House Grand City Mall Surabaya. The sample used is the consumers who live in Surabaya, female age 17-25 years, who knows the South Korean-made cosmetics, and consumers who ever buy cosmetic products in Etude House Grand City Mall Surabaya. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM), which will make it easier to see the effect of visual merchandising and sales promotion on impulse buying behavior in mediating the impulse buying tendency at Etude House Grand City Mall Surabaya.

The results showed that the Visual Merchandising positive effect on Impulse Buying Tendency. Sales promotion has positive influence on Impulse Buying Tendency. Impulse Buying Tendency have positive effect on Impulse Buying Behavior, as well as Visual Merchandising and Sales Promotion indirect effect on Impulse Buying Behavior and Impulse Buying Tendency act as a mediator variable.

Keywords: *Visual Merchandising, Sales Promotion, Impulse Buying Behavior, Impulse Buying Tendency.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan menjamurnya pembangunan *mall* dan *shopping centre* di Indonesia. Pertumbuhan signifikan dari *mall* di Surabaya dalam dua dekade terakhir menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis terutama di industri kosmetika. Ketika mengunjungi sebuah *mall*, pengunjung khususnya kaum wanita atau remaja senang untuk berbelanja kosmetika dan melihat-lihat tren kosmetika terbaru, terutama pada produk-produk asal Korea Selatan yang sedang tren di tahun 2012.

Dengan menerapkan konsep ritel, perusahaan-perusahaan dalam bidang kosmetika memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan produknya secara impulsif. Pembelian impulsif (*impulse buying*) dipengaruhi oleh *visual merchandising* di mana *visual merchandising* merupakan cara penyajian barang dagangan kepada pelanggan dengan cara yang sangat menarik. Apabila sebuah ritel dapat memberikan tampilan toko yang menarik dan bagus, maka penjualan atas barang yang di tawarkan kepada pelanggan akan meningkat, sedangkan *sales promotion* yang menarik juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan *impulse buying behaviour* di mana promosi sebagai sebuah program untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan, maka pemberian sebuah promosi yang menarik kepada pelanggan akan semakin berguna untuk mendorong terjadinya *impulse buying behaviour* di sebuah ritel. *Impulse buying tendency* menjadi variabel mediasi antara *visual merchandising* dan *promotions* terhadap *impulse buying behaviour* karena, *impulse buying tendency* di definisikan sebagai tingkat “dimana seorang individu kemungkinan untuk membuat yang tidak diinginkan atau tidak di rencanakan, langsung, dan pembelian secara *unreflective*” (Jones *et al.*, 2003). Oleh sebab itu pengaruh antara *visual merchandising* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying behaviour* dapat di mediasi melalui *impulse buying tendency*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying tendency* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
2. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying tendency* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
3. Apakah terdapat pengaruh terhadap *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behaviour* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
4. Apakah *impulse buying tendency* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying behaviour* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
5. Apakah *impulse buying tendency* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulse buying behaviour* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying tendency* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
2. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying tendency* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
3. Pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behaviour* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
4. Pengaruh *impulse buying tendency* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying behaviour* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
5. Pengaruh *impulse buying tendency* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulse buying behaviour* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan Teori

1. Visual Merchandising

Visual Merchandising didefinisikan sebagai "penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari toko, display, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising departement* untuk menjual barang dan jasa ditawarkan oleh perusahaan toko" (Mills *et al.*, 1995) dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011).

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan dalam Utami (2010:253)

3. Impulse Buying Behaviour

Menurut penelitian Engel (1995:156) dalam Japariato (2011), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

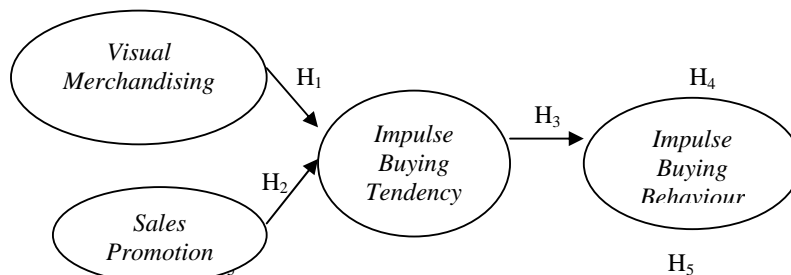
- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

4. Impulse Buying Tendency (IBT)

IBT didefinisikan sebagai tingkat "dimana seorang individu kemungkinan untuk membuat yang tidak diinginkan, langsung, dan *unreflective* pembelian "(Jones *et al.*, 2003) dalam Maymand dan Ahmadinejad(2011). Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa ciri-ciri kepribadian konsumen bisa lebih impulsif dari ciri-ciri lainnya. Penelitian menyatakan bahwa sifat-sifat kepribadian dapat membantu menentukan tingkat IBT seseorang (Beatty dan Ferrell, 1998, Rook dan Fisher, 1995) dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011).

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model penelitian yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan model penelitian , dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. *Visual merchandising* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying tendency* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
2. *Sales Promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying tendency* pada pembeli “ Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
3. *Impulse buying tendency* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* pada pembeli “Etude House” di Grand City Mall Surabaya.
4. *Impulse buying tendency* mempunyai peran sebagai variabel mediasi antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying behavior* pada pembeli “Etude House“ di Grand City Mall Surabaya.
5. *Impulse buying tendency* mempunyai peran sebagai variabel mediasi antara *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* pada pembeli “Etude House“ di Grand City Mall Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang menganalisis pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying behaviour* yang di mediasi *impulse buying tendency*.

Definisi Operasional Variabel

1. *Visual Merchandising*

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising departement* untuk menjual barang dan jasa ditawarkan oleh perusahaan toko (Mills *et al.*, 1995) dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011). Indikator-indikator *visual merchandising* antara lain:

1. *Display* meliputi :
Penempatan posisi display produk yang rapi mampu menarik perhatian konsumen.
2. *Colour* meliputi :
Pemilihan warna yang indah mampu mendukung suasana belanja konsumen.
3. *Lighting* meliputi :
Pencahayaannya di dalam toko memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas.
4. *Assortment* meliputi :
Keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja.

2. *Sales Promotion*

Promotions adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan Utami (2008). Indikator-indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur variabel *sales promotion* antara lain:

1. Produk gratis dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli kosmetika.
2. Konsumen membeli kosmetika di toko-toko apabila ada tawaran diskon.

3. *Impulse Buying Tendency*

Impulse Buying Tendency merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli secara spontan. Selain faktor lingkungan, faktor internal memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998; Verplanken dan Herabadi, 2001; Harmancioglu *et al.* 2009) dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011). Indikatornya meliputi:

1. ” Konsumen cenderung membeli kosmetika tanpa berpikir.
- ”Beli sekarang”, memikirkannya lagi nanti adalah gambaran diri konsumen saat membeli barang.

4. *Impulse Buying Behaviour*

Impulse Buying Behaviour merupakan “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Mowen dan Minor 2002:10) dalam Rahmawati (2009).Indikator yang digunakan adalah:

1. Konsumen tidak memperdulikan harga kosmetika saat berbelanja.
2. Setelah melakukan pembelian secara *impulse* atau spontan, konsumen merasa menyesal.
3. Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatannya.
4. Setelah konsumen berbelanja merasa lebih baik atau senang.
5. Saat konsumen melihat kosmetika yang menarik, berarti harus membelinya.

Populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan analisis data

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran (2006) merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel di ambil.. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah para pelanggan serta pengunjung Etude House di Grand City Mall Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang mewakili konsumen. Dengan kata lain sampel ditentukan berdasarkan pada pertimbangan peneliti. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pernah melakukan pembelian produk secara tidak terencana di Etude House di Grand City Mall Surabaya,
2. Berjenis kelamin perempuan,
3. Berusia antara 17 – 25 tahun,
4. Berdomisili di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti menurut Sekaran (2006).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:3), SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian menajerial dan akademik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Realibilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur kontrak latennya.. Oleh karena itu, reliabilitas kontrak yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5. suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap suatu kontrak atau variabel laten apabila:

1. Nilai t-mutlak muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis (>1,96 atau untuk praktisnya >2).
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) lebih besar atau sama dengan 0,7.

Uji Normalitas

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:29), ada dua output normalitas yang dihasilkan, yaitu:

1. *Univariate Normality*
2. *Multivariate Normality*

Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:39), evaluasi terhadap model struktural berkaitan dengan pengujian hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Apakah koefisien hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistic atau tidak. Apabila digunakan pengujian satu arah dengan taraf nyata sebesar 5%, titik kritis untuk uji satu arah adalah 1,645. Sebaliknya untuk uji dua arah, titik kritisnya adalah 1,96.

Dalam praktiknya, pengujian yang biasa digunakan adalah pengujian dua arah, yaitu menggunakan batas nilai t-statistiknya 1,96. Untuk evaluasi terhadap keseluruhan persamaan struktural, koefisien determinasi (R^2) yang digunakan serupa dengan analisis regresi. Nilai (R^2) menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen. Nilai (R^2) yang besar menunjukkan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Hipotesis 1	VM → IBT	2.29	1,96	Signifikan
Hipotesis 2	SP → IBT	1.96	1,96	Signifikan
Hipotesis 3	IBT → IBB	8.84	1,96	Signifikan
Hipotesis 4	VM → IBT → IBB	2.30	1,96	Signifikan
Hipotesis 5	SP → IBT → IBB	1.97	1,96	Signifikan

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel yang menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam riset semuanya terdukung, yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Visual Merchandising* mempengaruhi *Impulse Buying Tendency*.

Hipotesis 2: *Sales Promotion* mempengaruhi *Impulse Buying Tendency*.

Hipotesis 3: *Impulse buying tendency* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour*.

Hipotesis 4: *Impulse buying tendency* mempunyai peran sebagai variabel mediasi antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying behavior*.

Hipotesis 5: *Impulse buying tendency* mempunyai peran sebagai variabel mediasi antara *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada produk kosmetika Etude House Grand City Mall di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar 0,47. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif dan sangat kuat. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.29 yang $> 1,96$. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada kosmetika Etude House Grand City Mall di Surabaya memiliki hubungan langsung 0,46. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif dan sangat kuat. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.96 yang sama dengan 1,96 yang artinya *Sales Promotion* berhubungan positif dengan *Impulse Buying Tendency*. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

3. Pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada kosmetika Etude House Grand City Mall di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar sebesar 0.98. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif dan sangat kuat. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8.84 yang $> 1,96$ yang artinya, *Impulse Buying Tendency* berhubungan positif dengan *Impulse Buying Behaviour*. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

4. Pengaruh *IBT* sebagai variabel mediasi antara *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada kosmetika Etude House Grand City Mall di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar sebesar 0.98, yang artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif dan sangat kuat, karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8.84 yang $> 1,96$. Sedangkan *Visual Merchandising* memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying Behaviour* sebesar 0.46 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.29 yang $> 1,96$. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

5. Pengaruh *IBT* sebagai variabel mediasi antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada kosmetika Etude House Grand City Mall di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar sebesar 0.98. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif dan sangat kuat. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8.84 yang $> 1,96$. Sedangkan *Sales Promotion* memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying Behaviour* sebesar 0.45 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.97 yang $> 1,96$. Dengan demikian hipotesis 5 terbukti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini: *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency*, diterima.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency*, diterima.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini: *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour*, diterima.
4. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini: *Impulse Buying Tendency* memiliki peran mediasi antara variabel *Visual Merchandising* terhadap variabel *Impulse Buying Behaviour*, diterima.
5. Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini: *Impulse Buying Tendency* memiliki peran mediasi antara variabel *Sales Promotion* terhadap variabel *Impulse Buying Behaviour*, diterima.

SARAN

Berdasarkan simpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran terkait dengan penelitian ini, antara lain:

