



Pengaruh Promosi Penjualan, Tampilan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Solo *Grand Mall*

Olivia Stephanie Sarwono Putri^{1*}, R. Taufiq Nur Muftiyanto², Esti Dwi Rahmawati³

^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

^{1*} stephanieolivia07@gmail.com esti_dwirahmawati@udb.ac.id
taufiq_nurmuftiyanto@udb.ac.id

Alamat: Jl. Pinang Raya No. 47, Jati, Cemani, Grogol, Sukoharjo

Korespondensi penulis: stephanieolivia07@email.com

Abstract. *In the face of increasingly fierce retail business competition, it is very important to develop strategies that can attract more buyers' attention to products. This research aims to assess the impact of sales promotions and store displays on impulse purchases. The sample used consisted of 97 consumers who shopped at Matahari Department Store Solo Grand Mall. The variables studied include sales promotions, store displays, and impulse purchases. Primary data was collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS) and SmartPLS 4.0 methods. The research results reveal that sales promotions and store displays have a positive and significant influence on impulse buying.*

Keywords: *Sales Promotion, In – Store Display, and Impulse Buying*

Abstrak. Dalam menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, sangat penting untuk mengembangkan strategi yang dapat menarik lebih banyak perhatian pembeli terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak promosi penjualan dan tampilan toko terhadap pembelian impulsif. Sampel yang digunakan terdiri dari 97 konsumen yang berbelanja di Matahari Departement Store Solo Grand Mall. Variabel yang diteliti mencakup promosi penjualan, tampilan toko, dan pembelian impulsif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS) serta SmartPLS 4.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi penjualan dan tampilan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Tampilan Toko, Pembelian Impulsif.

1. LATAR BELAKANG

Dengan pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia, gaya hidup konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen selalu akan mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhannya otomatis akan semakin bertambah. Di zaman modernisasi, berbagai aspek kehidupan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Salah satunya adalah perkembangan bisnis, khusus perkembangan bisnis retail yang sekarang cukup terlihat perkembangannya.

Bisnis retail adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kebutuhan sehari – hari kepada konsumen secara satuan atau eceran. Bisnis ritel merupakan salah satu jenis usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, baik berupa produk maupun jasa, yang ditujukan untuk keperluan pribadi atau keluarga konsumen. (Desrayudi, 2011). Seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha yang beralih ke ritel modern, persaingan antar ritel semakin intens, yang pada akhirnya mendorong kompetisi untuk menguasai pangsa pasar. (Kanjaya dan Susilo 2010). Adanya perkembangan yang terlihat dari bisnis ritel adalah keragaman pasar modern yakni minimarket, swalayan, supermarket, convenience store adalah faktor utama pemicu terjadinya persaingan bisnis.

Saat ini, pembelian impulsif semakin sering terjadi. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat karena konsumen memiliki waktu yang terbatas untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Kondisi ini dimanfaatkan oleh bisnis ritel. Pembelian tak terencana (*Impulsive Buying*) adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan dipengaruhi oleh faktor subyektif dalam memenuhi kebutuhan (Heridiansyah et al., 2022).

Berbagai jenis tipe strategi dalam persaingan bisnis ritel ini, diantaranya persaingan dalam promosi penjualan, tampilan toko, dan pembelian impulsif. Taktik pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pendekatan ini harus dijalankan secara menyeluruh agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan tepat kepada target yang dituju. Penggunaan berbagai media sebagai alat promosi akan semakin memperkuat persaingan. Pemasarannya akan difokuskan dalam konteks promosi penjualan, terutama promosi yang dilakukan di dalam toko. Dengan promosi di dalam toko, bisnis ritel saat ini dapat berfungsi sebagai lokasi penjualan produk sekaligus sebagai platform untuk memperkuat citra merek. Timbulnya keadaan toko yang mendukung untuk sarana promosi dapat membangun dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying.

In-store display adalah salah satu strategi promosi yang diterapkan di dalam toko dengan memanfaatkan berbagai jenis pajangan untuk menarik perhatian konsumen melalui daya tarik visual langsung. Daya tarik ini dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen, seperti perasaan senang dan antusiasme saat berbelanja di toko. Dengan

demikian, semakin baik dan terintegrasi tampilan toko, semakin besar kemungkinan konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. (Robikayati & Sumarsono, 2022).

Peneliti ingin mengetahui apa saja pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh Matahari Department Store Solo Grand Mall ini untuk menarik konsumen agar melakukan impulse buying. Peneliti menggunakan promosi penjualan dan tampilan toko untuk mengetahui kebutuhan pembelian impulsif.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi Penjualan

Menurut (Adinda et al., 2019) *Sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang menawarkan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau pelanggan utama dengan tujuan utama untuk mempercepat penjualan. Ini berfungsi sebagai alat insentif untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara cepat dan dalam jumlah yang lebih besar, biasanya dalam jangka waktu pendek.

Tampilan Toko

Tampilan Toko (*In-Store Display*) adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan di dalam toko dengan menggunakan berbagai jenis pajangan untuk menarik minat konsumen melalui daya tarik visual langsung, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Robikayati & Sumarsono, 2022)

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah gaya berbelanja yang didorong oleh emosi dari dalam diri konsumen, sehingga mengabaikan faktor sosial dan interaksi dalam proses pengambilan keputusan. (Arifianti & Gunawan, 2021)

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menguraikan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik serupa, dengan tujuan memperkuat hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang pertama, dilakukan oleh (Maidah & Sari, 2022) dengan judul Pengaruh *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *brand* erigo apparel di Sidoarjo. Metode penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian yang kedua, dilakukan oleh (Robikayati & Sumarsono, 2022) dengan judul Pengaruh *in-store display* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening (survey pada konsumen indomaret di Ponorogo). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian yang ketiga, dilakukan oleh Jefri Heridiansyah, Theresia Susetyarsi dan Marhamah (2022) dengan judul Analisis dampak *store environment*, *price discount*, *sales promotion* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada PT Matahari Departement Store kota Semarang di era *new normal*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 80 responden. (Heridiansyah et al., 2022)

3. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini menggunakan *software Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. *Structural Equation Model (SEM)* adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji serangkaian hubungan yang cukup kompleks dan sulit diukur secara bersamaan. Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.0.

Pelaporan hasil analisis PLS menggunakan pendekatan dua langkah atau disebut juga *two step approach*. Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali I, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini dilakukan di Matahari Departement Store Solo Grand Mall dalam rentan waktu 1 bulan penelitian pada bulan juni 2024. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan *software* yang digunakan untuk mengolah data adalah *SmartPLS*. Dalam pengukuran *outer model* terdiri dari uji validitas yang menggunakan *convergent validity* dengan pengukuran dikatakan tinggi jika berkolerasi $>0,7$ dengan

konstruk yang akan diukur. Pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid jika nilainya $>0,5$. *Discriminant Validity* dapat dilihat dari *Cross Loading* untuk setiap variabelnya harus bernilai $>0,7$. Dalam pengujian reabilitas menggunakan *composite reability* dengan nilai $>0,7$ maka dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel jika memiliki nilai $>0,7$ untuk *confirmatory research* $>0,6$ - $>0,7$ masih bisa diterima. Pengujian *Inner Model* terdiri dari pengukuran *Goodness Of Fit* (GoF) nilai R^2 bernilai 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), nilai GoF sebesar 0 – 0,1 (kecil), 0,25 – 0,36 (sedang), dan diatas 0,36 (besar). Nilai GoF dapat dicari dengan menggunakan rumus $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *T-statistic* $>1,96$ maka hipotesis tingkat signifikan dapat diterima dan nilai *p-value* $<0,5$ maka pengaruh variabel signifikan.

Pembahasan

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1 Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Indikator	Cross Loading			AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
		X1	X2	Y			
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,722	0,412	0,310	0,586	0,844	0,826
	X1.2	0,760	0,343	0,294			
	X1.3	0,826	0,345	0,512			
	X1.4	0,802	0,418	0,451			
	X1.5	0,710	0,390	0,414			
Tampilan Toko (X2)	X2.1	0,350	0,708	0,304	0,580	0,875	0,827
	X2.2	0,347	0,784	0,333			
	X2.3	0,268	0,769	0,488			
	X2.4	0,368	0,775	0,287			
	X2.5	0,495	0,770	0,649			
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,471	0,406	0,803	0,731	0,885	0,877
	Y.2	0,386	0,535	0,839			
	Y.3	0,504	0,578	0,885			
	Y.4	0,473	0,520	0,889			

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh indikator kriteria dalam *cross loading* yaitu >0,7. Nilai AVE >0,5 yang berarti seluruh indikator valid dan memenuhi syarat. Nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai >0,7 sehingga seluruh konstruk mempunyai nilai reabilitas yang baik.

2. Model Struktural (Inner Model)

a) *Goodness Of Fit* (GoF)

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-quare	Keterangan
Y	0,437	Lemah

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel pembelian sebesar 0.437 yang artinya lemah. Nilai GoF dapat dicari dengan menggunakan rumus $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,633 \times 0,191}$$

$$GoF = \sqrt{0,121}$$

$$GoF = 0,347$$

Dari hasil pengujian data diatas maka nilai GoF diperoleh sebesar 0,347 yang menunjukkan GoF besar, artinya model pengukuran (outer model) dengan model struktural (inner model) sudah layak.

b) Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil nilai *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	T – Statistic (O/STDEV)	P – Value
----------	---------------------	-------------------------	-----------

H1 (Promosi Penjualan → Pembelian Impulsif)	0,317	3.300	0,000
H2 (Tampilan Toko → Pembelian Impulsif)	0,443	6.048	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Yang Diperoleh (2024)

1) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian inner model yang sudah dilakukan, maka diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan diterimanya pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Salim (Ahmad Salim & Riche Fermayani, 2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan pembelian impulsif dengan kekuatan hubungan tinggi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi penjualan sangat berpengaruh dan menimbulkan banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif.

2) Pengaruh Tampilan Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian inner model yang sudah dilakukan, maka diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan diterimanya pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Tampilan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Allen Kristiawan (Allen Kristiawan, Ika & Vinsensius,

2018) menunjukkan bahwa tampilan toko memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat diartikan bahwa dengan adanya tampilan toko yang menarik dan nyaman akan menimbulkan pembelian impulsif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Pengujian Inner Model melalui Uji Hipotesis menggunakan *Path Coefficient* bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan dapat dikatakan bahwa setiap adanya promosi penjualan akan meningkatkan pembelian impulsif.

Berdasarkan Pengujian Inner Model melalui Uji Hipotesis menggunakan *Path Coefficient* bahwa variabel tampilan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat dikatakan apabila adanya tampilan toko yang menarik itu akan meningkatkan pembelian impulsif.

Saran

Bagi Matahari Departement Store Solo Grand Mall harus dapat meningkatkan promosi penjualan dan tampilan toko agar para konsumen semakin meningkat untuk mendapatkan pembelian impulsif. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel – variabel lain diluar dari variabel yang telah dilakukan peneliti ini guna untuk mendapatkan informasi atau hasil yang variatif dan dapat menemukan pengujian dengan menggunakan SPSS.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda, Aritonang, D. A., Don, Y., & Doho, B. (2019). Jurnal ilmu komunikasi dan bisnis. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN BISNIS Volume, 4*(April). www.stiks-tarakanita.ac.id,
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi, 5*(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Desrayudi. (2011). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson Di Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling, 1*–23.
- Ghozali I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. *Jurnal Stie Semarang, 14*(3), 15–26.
- Kanjaya, M., & Susilo, Y. (2010). Retail Rules Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan. Jakarta: Erlangga
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 19*(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Robikayati, A. A., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh In-Store Display dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret di Ponorogo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA, 4*(1), 241–254.