

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DISPLAY PRODUCT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KONSUMEN TOKO ALZARA Q MALL BANJARBARU)

Shofia Afwina¹, Farida Yulianti², Hairul³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM. 19311374

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN.1121076901

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN. 1125096201

Email:shofiaafwina2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *personal selling*, *display product* dan *store atmosphere* secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Alzara Q Mall Banjarbaru, 2) pengaruh *personal selling*, *display product* dan *store atmosphere* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Alzara Q Mall Banjarbaru, dan 3) pengaruh dominan diantara variabel *personal selling*, *display product* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Alzara Q Mall Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Alzara Q Mall Banjarbaru dengan sampel penelitian 105 konsumen menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: 1) *personal selling* dan *display product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Alzara Q Mall Banjarbaru, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Alzara Q Mall Banjarbaru, 2) *personal selling*, *display product* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Alzara Q Mall Banjarbaru, dan 3) variabel *display product* berpengaruh yang paling dominan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *personal selling*, *display product*, *store atmosphere*, *impulse buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Edisi: 10. United States: Cengage Learning.
- Artana, I Putu W., Wisesa, I Gusti B. S., Setiawan, I. K., Utami, Ni Luh P. M. P., Yasa, Ni Nyoman K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8(4), 369-394.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management*. Alih Bahasa Lina Salim. New Jersey: Prentice Hall.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154.

- Christopel, D., Afriani, S., & Irwanto, T. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying (Studi Deskriptif pada Konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu). *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 36-46.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Effendi, S., & Tukiran. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BP UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hartono. (2016). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga,
- Kuncoro, M. (2016). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muthiah, I., Parawansa, Dian A. S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 88-103.
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Impulsif bullying Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 190-203.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani. Jakarta: Erlangga.
- Pradhana, I Putu D., & Martini, D. A. (2018). Pengaruh Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 88-101.
- Riduwan. (2016). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2019). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, D. H. B. (2015). Pengaruh Personal Selling, Display Product dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Manajemen Bisnis*, 5(2), 1-13.
- Sari, A., Widad, A., & Rosa, A. (2015). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store PsX Palembang. *JEMBATAN: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 12(1), 45-56.
- Schiffman, I. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sopiah & Syihabudhin. (2017). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, 12th Edition. USA: Pearson Education.
- Stockemer, S. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Canada: Springer Internasional Publishing
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suriانشa, R., Bustomi, H., Herlina, E., Iskandar, Y., & Hamzah, Z. Z. (2022). The Effect of Visual Merchandising, Product Display and Store Atmosphere on Impulse Buying Customers of Ramayana Malang. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14565- 14573.
- Suryana, Y. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tawas, I. F. N., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 137-146.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Wicaksono, P. A., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Product Display dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Rita Pasaraya Di Kota Kebumen. *Volatilitas*, 2(4), 1-16.
- Widianingsih & Rizal, S. (2012). *Modul Menata Produk*. Bandung: Erlangga.
- Winardi. (2014). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju
- Wrenn, B., Stevens, R. E., & Loudon, D. L. (2013). *Marketing Research: Text and Cases*. Binghamton: The Haworth Press, Inc.