

# **PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DI KASIR DAN SALES PERSON TERHADAP IMPULSE BUYING**

**Dian Tauriana<sup>1</sup>; Ika Fietrin<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara,  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
dtauriana@binus.edu

## **ABSTRACT**

*Product placement in the cashier and using sales person have important effects for impulse purchasing in a retail that will increase company selling. The purpose of this research is to acknowledge product placement influences in cashier and sales person towards buying impulse in GIANT hypermart in Plaza Semanggi, Jakarta. The research is associative research. Data collecting technique is done by spreading questionnaire to consumers in GIANT Hypermart Plaza Semanggi and interview with the management. Data analysis technique is by validation and reliability test, normality, simple and double regression test with software SPSS 16.0. The research result shows that the product placement variable in cashier and sales person influenced simultaneously and significantly to impulse buying.*

**Keywords:** *product placement in cashier, sales person, impulse buying*

## **ABSTRAK**

*Penempatan produk di kasir dan menggunakan sales person memiliki dampak penting bagi pembelian impuls dalam ritel yang akan meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penempatan produk di kasir dan sales person terhadap impulse buying GIANT Hipermarket Plaza Semanggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang berbelanja di GIANT Hipermarket Plaza Semanggi dan wawancara kepada pihak manajemen perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi sederhana dan uji regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penempatan produk di kasir dan sales person berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap impulse buying.*

**Kata kunci:** *penempatan produk di kasir, sales person, impulse buying*

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan dalam menghadapi berbagai persaingan yang dihadapi. Perusahaan menjual produk dan jasa dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran agar produk dan jasa bisa dipasarkan kepada masyarakat secara langsung. Penempatan produk yang baik dan mudah dijangkau konsumen, serta melakukan berbagai promosi yang mendukung penjualan produk dan jasa seperti memasarkan produk dengan menggunakan strategi *personal selling* adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya melalui strategi pemasaran yang efektif, yaitu dengan strategi *display* yang tepat pada retail dan strategi *personal selling* yang bisa memicu adanya pembelian yang tidak direncanakan dahulu sebelumnya oleh konsumen (*impulse buying*).

Salah satu ritel yang memperhatikan tata letak produk di store dan menggunakan *sales person* dalam melakukan penjualan produknya adalah PT Hero Supermarket Tbk. Giant merupakan salah satu ritel yang berdiri dibawah naungan PT Hero Supermarket Tbk. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkupnya yaitu peneliti hanya meneliti di GIANT Hipermarket Plaza Semanggi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, tempat dan tenaga. Adapun masalah yang hendak diteliti adalah: (1) apakah ada pengaruh antara penempatan produk dikasir terhadap *Impulse buying*?; (2) apakah ada pengaruh antara *sales person* terhadap *Impulse buying*?; (3) apakah ada pengaruh antara penempatan produk dikasir dan *sales person* terhadap *impulse buying*?

### Tujuan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara penempatan produk dikasir terhadap *impulse buying*, mengetahui pengaruh antara *sales person* terhadap *impulse buying*, dan mengetahui pengaruh antara penempatan produk dikasir dan *sales person* terhadap *impulse buying*.

Menurut Peter & Olson (2000) yang dimaksud dengan *display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif (Hawkins, 2004). Penempatan produk yang jelas akan berdampak kepada kejelasan letak produk dan membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam pencarian (Kusumowidagdo, 2005).

Menurut Shimp (2003) *Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Manning & Reece (2007), *personal selling is the process of developing customer needs, matching the appropriate products with those needs, and communicating benefits through a need satisfaction presentation*. Menurut Keegan & Green (2008), *personal selling is person-to-person communication between a company representative and prospective buyer*. Menurut Masterson & Pickton (2004) *personal selling* adalah presentasi secara lisan, dan percakapan dengan satu pembeli yang potensial dengan tujuan mendapatkan penjualan.

Menurut Gilbert (2003) tujuan dari *personal selling* yaitu: *obtain a sale, stimulate sales of impulse buy purchases by bringing attention to extra requirement, complete a succesful transaction with the customer, leave the customer satisfied and well informed, no matter whether a transaction has or has not occured, create good customer relations*. Menurut Kotler (2003), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

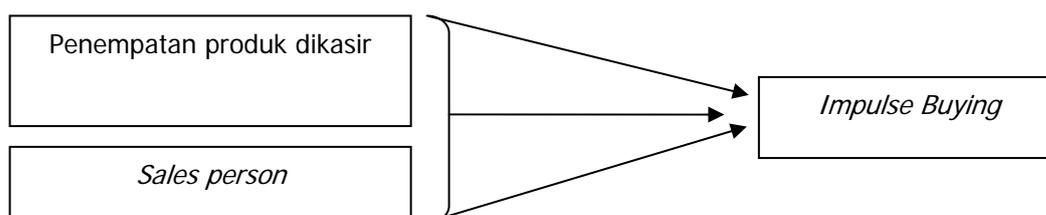
Menurut Belch & Belch (2001), seorang *sales person* harus memiliki pengetahuan tentang produk (*product knowledge*). Tingginya *product knowledge* sendiri banyak mendatangkan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi SPG atau SPB sendiri. *Display product* mempunyai tujuan agar produk yang didisplay bisa memunculkan stimuli dan bisa menarik perhatian konsumen sehingga bisa menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa. Sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang produk lebih cepat sampai dengan ditematkannya produk di sekitar kasir, karena kasir adalah salah satu lokasi strategis dalam store. *Display* bisa meningkatkan pembelian spontan pada toko ritel (Summet, Heng & Vimal, 2009). Posisi barang yang dipamerkan turut mempengaruhi pembelian impulsif (Hawkins, 2004).

Dalam penelitian Summet, Heng & Vimal (2009) menunjukkan bahwa 70% proses pembelian di ritel bersifat impulse (spontan). *Impulse buying* adalah peluang bagi peritel untuk memperkenalkan produk-produk baru melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi. Menggunakan seorang *sales person* yang memiliki pengetahuan tentang produk dengan baik akan mendatangkan manfaat baik bagi perusahaan.

Menurut Hawkins (2010), *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi dengan cepat secara spontan untuk membeli sesuatu. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Pembelian yang tidak direncanakan adalah situasi dimana seseorang tidak memiliki perencanaan untuk membeli produk, tetapi mereka membeli produk ketika mereka melihat produk tersebut atau itu adalah situasi ketika konsumen membeli produk yang berbeda dari apa yang sudah direncanakan sebelum memasuki toko. Menurut Hawkins (2010) seorang pemasar tidak hanya menarik konsumen ke gerai mereka, tapi harus memahami struktur lingkungan dengan memberikan insentif maksimum untuk pembelian tidak direncanakan. Seseorang melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh situasi di dalam toko (Hausman, 2000). Situasi toko yang nyaman, maka produk yang ada pada *display* bisa menjadi produk impulsif. Pembelian yang tidak direncanakan dapat dikategorikan ke dalam 4 tipe, yaitu (Verplanken & Herabadi, 2001): *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *planned impulse buying*.

*Impulsiveness* is a consumers tendency to buy spontaneously, unreflectively, immediately and kinetically (Ian Phau & Chang-Chin Lo, 2004). Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (Semuel, 2005). Emosi yang positif dapat membuat konsumen cenderung mengurangi kompleksitas keputusan dan mempersingkat waktu keputusan mereka dalam keputusan pembelian (Hausman, 2000). Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal ataupun keinginan yang bersifat mendadak atau *impulse* (Kusumowidagdo, 2005). Pembelian impulsif juga seringkali dihubungkan dengan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan dan dilakukan ditempat kejadian disertai dengan timbulnya dorongan yang besar serta perasaan senang dan bergairah (Verplanken & Herabadi, 2001).

## Kerangka Teori



## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Tabel 1 Desain Penelitian

Tujuan	Jenis Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T - 1	Deskriptif-Asosiatif	Individu-konsumen	Cross - Sectional
T - 2	Deskriptif-Asosiatif	Individu-konsumen	Cross - Sectional
T - 3	Deskriptif-Asosiatif	Individu-konsumen	Cross - Sectional

Sumber : Peneliti 2010

### Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian terdiri dari: (1) variabel bebas (*independent variable*), penempatan produk di kasir ( $X_1$ ) dan *Sales person* ( $X_2$ ); (2) variabel terikat (*dependent variable*): *impulse buying*.

Table 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional variable	Dimensi	Indikator	Skala
Penempatan produk di kasir ( $X_1$ )	tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis produk pada <i>display</i></li> <li>- Kejelasan letak produk (mudah dilihat dan dijangkau)</li> </ul>	Likert
Sales Person ( $X_2$ )	bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi mengenai produk</li> <li>- Pendekatan dengan konsumen</li> <li>- Kemampuan berkomunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan tentang produk</li> <li>- Pelayanan</li> <li>- Komunikasi yang mudah dipahami</li> </ul>	Likert
Impulse buying ( $Z$ )	perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor personal</li> <li>- Faktor psikologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remember need</li> <li>- Mood / feeling pada saat berbelanja</li> </ul>	Likert

## Jenis dan Sumber Data Penelitian

Tabel 3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

No	Data yang diambil	Jenis Data	Sumber Data
1	Penempatan produk di kasir	Kualitatif	Data primer dari kuesioner
2	<i>Sales person</i>	Kualitatif	Data primer dari kuesioner
4	<i>Impulse buying</i>	Kualitatif	Data primer dari kuesioner

Sumber : Peneliti 2010

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: (1) teknik wawancara: responden dan pihak manajemen perusahaan; (2) teknik observasi: pengamatan kepada konsumen GIANT; (3) teknik kuesioner: konsumen yang pernah membeli barang pada *display* produk di kasir dan membeli produk dari *sales person* di GIANT; (4) studi literatur: buku, jurnal, internet.

## Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dan pelanggan tetap GIANT yang pernah membeli produk di kasir dan membeli produk dari SPG untuk dijadikan sebagai sampel.

$$n \geq 0,5 \times 0,5 \left( \frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$n \geq 96,04 \approx 97$$

Maka dapat disimpulkan sampel yang diambil minimal 97 orang, dibulatkan menjadi 100 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Variabel Penempatan Produk Dikasir

No. Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.447	0.17	Valid
2	0.447	0.17	Valid

Cronbach Alpha	Keterangan
0,618	Reliable

Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Variabel *Sales Person*

No. pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.454	0.17	Valid
2	0.548	0.17	Valid
3	0.547	0.17	Valid
4	0.543	0.17	Valid
5	0.491	0.17	Valid
6	0.313	0.17	Valid

Cronbach Alpha	Keterangan
0.743	Reliable

Tabel 6 Uji Validitas dan Reliabilitas pada Variabel *Impulse Buying*

No. Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.432	0.17	Valid
2	0.432	0.17	Valid

Cronbach Alpha	Keterangan
0.604	Reliable

## Uji Normalitas Data

Uji normalitas data variabel penempatan produk di kasir, hasil sig yang diperoleh yaitu 0.069 > 0.05, maka data berdistribusi normal. Uji normalitas data variabel *sales person*, hasil sig yang diperoleh yaitu 0.2 > 0.05, maka data berdistribusi normal. Uji normalitas data variabel *impulse buying*, hasil sig yang diperoleh yaitu 0.052 > 0.05, maka data berdistribusi normal.

## Transformasi Data Ordinal ke Interval

Tabel 7 Transformasi data

Pertanyaan butir 1-2	Pertanyaan butir 3-8	Pertanyaan butir 9-10
1 → 1	1 → 1	1 → 1
2 → 1,92	2 → 2,17	2 → 1,97
3 → 2,41	3 → 2,72	3 → 2,49
4 → 2,92	4 → 3,50	4 → 3
5 → 3,86	5 → 4,7	5 → 3,96

## Analisis Pengaruh Penempatan Produk di Kasir terhadap *Impulse Buying*

Ha: Penempatan produk di kasir berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*; Ho: Penempatan produk di kasir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Analisis tersebut dikarenakan oleh (1) nilai t hitung > nilai t tabel, yaitu 8.888 > 1.66, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya koefisien regresi adalah signifikan atau penempatan produk di kasir berpengaruh

secara signifikan terhadap *impulse buying*; (2) nilai probabilitas  $\text{sig} = 0,000$  berarti lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,05$  ( $0,05 > 0,000$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien regresi adalah signifikan; (3)  $R = 0,668$  artinya hubungannya kuat dan searah; (4)  $R \text{ Square} = 0,446$  artinya  $44,6\%$  *impulse buying* pada GIANT hipermarket dipengaruhi oleh variabel penempatan produk di kasir, sisanya  $55,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **Analisis Pengaruh Sales Person terhadap Impulse Buying**

$H_a$ : *sales person* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*;  $H_0$ : *sales person* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Analisis tersebut dikarenakan oleh (1) nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel, yaitu  $9.241 > 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya koefisien regresi adalah signifikan atau *sales person* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*; (2) nilai probabilitas  $\text{sig} = 0,000$  berarti lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,05$  ( $0,05 > 0,000$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien regresi adalah signifikan; (3)  $R = 0,682$  artinya hubungannya kuat dan searah; (4) nilai  $R \text{ Square}$  adalah  $0,466$ ; yang berarti bahwa  $46,6\%$  *impulse buying* pada GIANT hipermarket dipengaruhi oleh variabel *sales person*, sedangkan sisanya  $53,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **Analisis Pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Secara Simultan**

$R = 0,720$  artinya hubungan secara simultan kuat dan searah;  $R \text{ Square} = 0.519$  artinya  $51,9\%$  *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel penempatan produk di kasir dan *sales person secara simultan*. Sedangkan sisanya  $48,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga,  $H_a$ : penempatan produk di kasir dan *Sales person* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*;  $H_0$ : Penempatan produk di kasir dan *Sales person* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*. Analisis tersebut dikarenakan oleh: (1)  $F$  hitung  $>$  nilai  $F$  tabel, yaitu  $52.270 > 3.09$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya koefisien regresi adalah signifikan atau penempatan produk di kasir dan *sales person* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*; (2) nilai probabilitas  $\text{sig}=0,000$  berarti lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,05$  ( $0,05 > 0,000$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien regresi adalah signifikan. Jadi, penempatan produk di kasir dan *sales person* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari analisis pengaruh antara penempatan produk di kasir terhadap *impulse buying*, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat ( $0,668$ ) antara penempatan produk di kasir dan *impulse buying*. Penempatan produk di kasir dikatakan memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying* karena *display* produk di kasir yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan *impulse buying* di GiANT Hipermarket serta berbagai jenis produk yang pada *display* kasir menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Display product* di kasir juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.  $44,6\%$  *impulse buying* pada GIANT Hipermarket dipengaruhi oleh variabel penempatan produk di kasir, sedangkan sisanya  $55,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif (Hawkins, 2004). Oleh karena itu perusahaan harus membuat *display* produk di kasir semenarik dan seefektif mungkin agar konsumen dapat dengan mudah melihat dan menjangkau produk yang ada di kasir. Perusahaan juga harus menentukan jenis produk apa yang bisa menarik perhatian konsumen sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian spontan. Menurut Peter & Olson (2000) yang dimaksud dengan *display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Sistem *display*

memiliki dampak penting bagi perilaku konsumen yang akan mengakibatkan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa direncanakan dahulu sebelumnya. *Display product* yang mudah dilihat serta mudah dijangkau oleh konsumen biasanya akan lebih menarik perhatian konsumen daripada *display product* yang kurang menarik cara penempatannya. Oleh karena itu penting bagi ritel-ritel untuk menempatkan produknya semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan atau melakukan *impulse buying*. Dengan membuat *display* lebih menarik yaitu dengan menjaga kerapian, kebersihan serta meletakkan jenis produk yang beragam maka hal tersebut akan meningkatkan penjualan perusahaan melalui *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

Dari analisis pengaruh antara *sales person* terhadap *impulse buying*, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat (0,682) antara *sales person* dan *impulse buying*. *Sales person* dikatakan memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying* karena dengan menggunakan *sales person* yang memiliki pengetahuan produk yang luas, *sales person* yang bisa berkomunikasi baik dengan pelanggan dan *sales person* yang bisa menjamin kepuasan pelanggan maka hal tersebut dapat meningkatkan *impulse buying* di GiANT Hipermarket. *Sales person* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. 46,6% *impulse buying* pada GIANT Supermaret dipengaruhi oleh variabel *sales person*. Sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Menurut George & Michael (2001) seorang *sales person* harus memiliki pengetahuan tentang produk. Dengan adanya pengetahuan tentang produk yang tinggi, maka hal tersebut bisa mendatangkan profit yang tinggi bagi perusahaan, karena dengan adanya pengetahuan para SPG dan SPB yang tinggi, maka mereka dapat menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan sedetil-detilnya dan hal tersebut dapat mendatangkan kepuasan bagi konsumen yang akan berlanjut kepada keputusan untuk membeli baik pembelian yang telah direncanakan atau yang belum direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan harus bisa melatih para SPG/SPB dalam memasarkan produk dengan melakukan pelatihan-pelatihan terlebih dahulu agar mereka memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang ditawarkan dan mereka bisa menjelaskan fungsi dan manfaat produk dengan baik kepada konsumen GIANT yang bertanya mengenai spesifikasi produk, serta melatih para *sales person* agar lebih terampil dalam berkomunikasi. Seorang *sales person* harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, mereka harus selalu bersikap ramah. Selain itu *sales person* harus bisa menyampaikan pesan yang jelas mengenai produk kepada konsumen GIANT, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami ketika menjelaskan mengenai produk, serta menawarkan produk dengan alur yang jelas. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan pembelian impulsif konsumen yang nantinya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Apabila dilihat pengaruh secara simultan pada variabel penempatan produk di kasir dan *sales person* terdapat hubungan yang kuat (0,720) dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di GIANT secara simultan, yaitu sebesar 51,9% *impulse buying* di GIANT dipengaruhi oleh *display* produk di kasir dan *sales person*, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Menurut Hawkins (2010) *Impulse buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian spontan yang terjadi dengan cepat untuk membeli sesuatu. Untuk strategi di dalam store, langkah yang bisa dilakukan oleh seorang pemasar adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat dengan meletakkan produk di tempat yang mudah dilihat dan mudah dijangkau. Biasanya produk yang diletakkan dekat dengan rak kasir bertujuan agar konsumen tertarik dengan rangsangan yang diterimanya dan mau melakukan pembelian. Dengan menggunakan seorang *sales person* juga dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan spesifikasi produk secara detail dengan langsung kepada konsumen. Hal tersebut akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya (melakukan pembelian spontan).

## SIMPULAN

### Simpulan

Variabel penempatan produk di kasir mempengaruhi *impulse buying* konsumen di GIANT Hipermarket Semanggi Plaza sebesar 44,6% dan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Penempatan produk di kasir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *sales person* mempengaruhi *impulse buying* konsumen di GIANT Hipermarket Semanggi Plaza sebesar 46,6% dan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan variabel *sales person* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel pengaruh penempatan produk di kasir dan *sales person* mempengaruhi *impulse buying* konsumen di GIANT Hipermarket Semanggi Plaza sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan dua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan.

### Saran

Sebaiknya sistem *display* pada GIANT terus ditingkatkan dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang agar memberikan stimulus yang kuat kepada konsumen untuk tertarik melakukan pembelian spontan. Perusahaan terus menjaga kebersihan dan kerapihan produk pada sistem *display* di kasir agar memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Penjualan personal memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektifitas *sales person*nya agar mereka dapat bekerja dengan efektif. Salah satunya dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan memberikan penjelasan mengenai pengetahuan produk. Hal tersebut bertujuan agar seorang *sales person* mampu menjelaskan spesifikasi produk dengan baik kepada konsumen.

*Sales person* harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. SPG/SPB harus dilatih agar bisa menyampaikan pesan yang jelas mengenai produk kepada konsumen, menjelaskan spesifikasi produk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen, menawarkan produk dengan alur yang jelas agar konsumen tidak merasa produk dijelaskan dengan bertele-tele dan membuang-buang waktu. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Meletakkan *consumer goods* pada *display* yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Sehingga ketika melihat produk tersebut, konsumen ingat akan kebutuhan dan melakukan pembelian secara spontan atas produk tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, mungkin dapat meneliti variabel lainnya yang mempengaruhi *impulse buying*. Karena *impulse buying* yang dilakukan konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion*. Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill)
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management* (2nd ed.). England: Prentice Hall.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & David, L. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Newyork: McGraw-Hill.
- Hawkins. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Internasional* . New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran Penting Perancangan Interior Pasa Store Based Retail. *Journal of Dimensi Interior*, 3 (1), 17-30.
- Manning, G., & Reece, B. (2007). *Selling Today*, 8<sup>th</sup> edition. England: Prentice Hall
- Masterson, R., & Pickton, D. (2004). *Marketing an Introduction*. New York: McGraw-Hill Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-concept, Impulse Buying and Intrenet purchase Intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (4), ABI/INFORM Global.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada. *Journal of Marketing Management*, 7 (2), 152-170.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Summet, G., Heng, X., & Vimal, S. (2009). Impact of Store Size in Impulse Buying. *The IUP Journal of Marketing Management*, VIII (1), 2-3.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15 (1), S71-S83.