

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Zoya

Sejarah berdirinya Zoya yaitu pada tahun 2005 sebagai alternatif dalam seni yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah dan juga sebagai sarana berbusana alternatif terkini dengan kualitas yang tinggi. Zoya merupakan salah satu dari unit bisnis yang bergerak dalam bidang fashion muslimah yang dimulai sejak tahun 1989 yang memiliki kantor pusat berada di Bandung Jawa Barat Indonesia. Sebagai pengagas hijab yang halal, fashion Zoya telah menjadi pionir brand hijab yang telah bekerjasama dengan baik dalam suatu inovasi produk dan aksesoris yang ditujukan sebagai solusi dalam kebutuhan perlindungan diri atau yang disebut sebagai *Zoya Protect*. Hal tersebut memiliki nama feminim yang dipakai di Rusia serta Ukraina, kata Zoya berasal dari bahasa India yang memiliki makna arti bersinar, sedangkan kata Zoya yang diambil dari bahasa Arab memiliki arti peduli dan menyenangkan, sedangkan pada lambang Zoya terdapat warna hijau yang memberikan makna kehidupan, kesegaran, ketenangan serta pertumbuhan. Terdapat warna coklat yang berada di logo Zoya tersendiri memiliki makna daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan antara bumi dengan tanah.

Sebagai bidang bisnis yang berfokus pada *fashion* Zoya menampilkan koleksi dengan karakter ringan, mudah digunakan,

dan mudah dipadukan serta memiliki warna desain yang lengkap. Sebagai tujuan ekspansi berbisnis Zoya telah mengembangkan kreativitas dengan meluncurkan produk kecantikan atau kosmetik yang menyangkup Zoya Cosmetic, Zoya Jeans, dan Zoya Home dan berdasarkan hal tersebut produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang fashion untuk muslimah. Memiliki kualitas yang tinggi juga memberikan harga yang terjangkau oleh masyarakat dengan melaksanakan desain yang ringan dan penuh dengan corak warna dapat memberikan kecantikan yang dipakai dan digunakan oleh wanita yang berusia 18 tahun ke atas. Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan gerai, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.¹

2. Visi dan Misi Zoya

a. Visi Zoya

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.

b. Misi Zoya

Sedangkan misi program yang ada di Zoya adalah sebagai berikut:

- Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.

¹<https://www.zoya.co.id/pages/about-us> diakses pada tanggal 15 September 2020.

- Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.
- Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

3. Profil Produk Zoya

a. *Zoya Fashion*

Zoya Fashion merupakan jenis produk prioritas atau unggulan dari Zoya dengan menghadirkan kerudung atau hijab. Selain itu juga menawarkan busana dan aksesoris sampai dengan pada perlengkapan ibadah bagi para pencinta *Zoya Fashion*. Ragam warna yang di tawarkan oleh juga memiliki karakter yang anggun dan menarik sehingga produk-produk yang dirancang oleh jajahan merupakan produk pilihan yang dapat dinikmati oleh konsumen atau pengguna produk *Zoya Fashion* dengan kualitas yang memiliki daya saing tinggi.

b. *Zoya Home*

Zoya home merupakan jenis produk yang di keluarkan oleh Zoya yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari yang mana menjadikan pengguna merasa nyaman dengan produk Zoya dan tetap memiliki keindahan dalam penggunaannya. *Zoya home* memiliki bahan yang lembut dan adem disertai dengan desain yang menarik menjadikan model yang dikeluarkan atau ditawarkan memiliki kesan simple dan *casual* sehingga membuat aktivitas sehari-hari dapat dilakukan sebagaimana semestinya dan menjadi menyenangkan karena menggunakan

bahan yang yang nyaman untuk beraktivitas.

c. *Zoya Jeans*

Zoya jins merupakan produk yang dikeluarkan Zoya untuk konsumen yang menyukai busana yang memiliki nuansa jins dengan bergaya santai dan casual namun tetap mementingkan kecantikan dalam penggunaan. Ragam jins yang tersedia yaitu *top* atau atasan yang termasuk diantaranya *shirt*, *dress*, dan *outerwear* dan juga terdapat koleksi *bottom* atau bawahan seperti ragam *style* celana dan rok panjang yang nyaman dipakai untuk berbagai aktifitas.

d. *Zoya Cosmetics*

Zoya Cosmetics merupakan berbagai jenis produk kecantikan yang dibutuhkan oleh kebanyakan wanita mulai dari perlengkapan *make up* seperti lipstik, bedak, *BB cream*, *blush on* dan berbagai jenis *make up* yang menjadi penunjang kecantikan pada wajah wanita. Selain itu juga Zoya *cosmetics* menghadirkan berbagai perawatan wajah dan tubuh seperti perawatan masker wajah, *facial wash*, parfum dan *body mist* sehingga menjadikan produk Zoya *Cosmetics* sebagai referensi bagi muslimah untuk menunjang kecantikan wajah dan tubuh di setiap waktu.

4. Profil Member *card Zoya*

Member Zoya adalah sebutan untuk para pelanggan setia Zoya dan yang memiliki kartu member Zoya. Pelanggan yang memiliki dan bergabung dalam

member *card* akan mendapatkan diskon sebesar 10% + admin 10 ribu setelah belanja senilai 300 ribu. Dan member *card* tersebut berlaku sampai 1 tahun.²

5. Profil Zoya Outlet Kudus

Zoya Outlet Kudus berdiri sejak tahun 2015 di Jalan Sunan Kudus No.93 dan sekarang pindah di Ruko PT. KAI Desa Getas Pejaten, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Produk yang menjadi unggulan Zoya adalah Kerudung, selain itu juga terdapat produk lain seperti busana muslim, bergo, asesoris, peralatan kosmetik hingga perlengkapan ibadah. Adanya produk Zoya merupakan jawaban bagi setiap wanita muslimah yang ingin tampil lebih cantik dan syar'i. Dengan berkembangnya bisnis Zoya yang terdiri dari tiga pilar utama yaitu retail melalui *own store*, keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan.

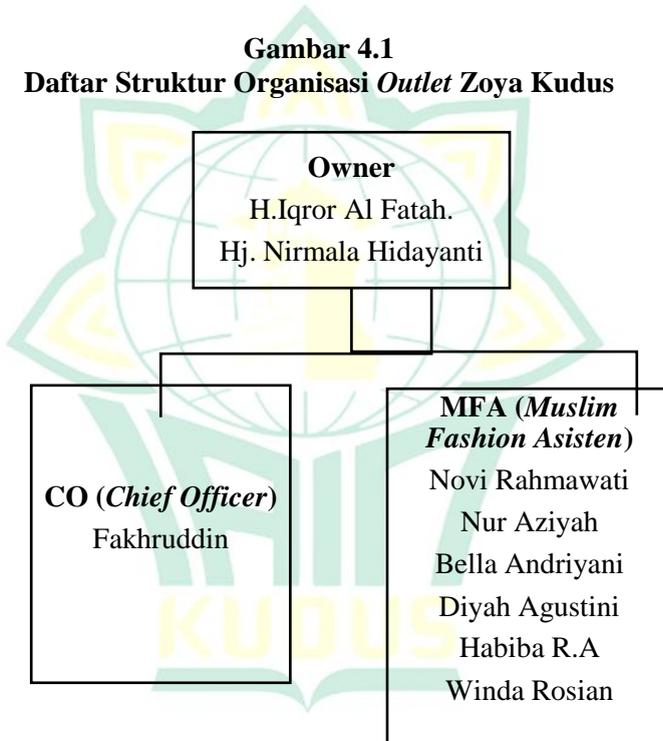
Sampai dengan saat ini Zoya telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya berada di kota Kudus. Penetrasi Zoya yang luar biasa terlahir dari dorongan motivasi serta kerja keras dari seluruhnya kerja timnya. Sebuah mimpi "Indonesia berZoya" merupakan pemacu semangat Zoya untuk semakin mengekspansi pasarnya yang sangat luas. Serta partisipasi saling mengutungkan dan motif promosi yang agresif, menjadikan *brand* Zoya begitu melekat di berbagai kalangan masyarakat.

²<https://www.zoya.co.id/pages/about-us> diakses pada tanggal 15 September 2020.

6. Struktur Organisasi

Setiap bentuk usaha pasti memiliki struktur dalam pengelolaan dan pembagian tugas berdasarkan posisi yang diduduki atau sering dinamakan struktur organisasi. Adapun struktur organisasi *Outlet ZoyaKudus* yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Daftar Struktur Organisasi *Outlet Zoya Kudus*



Outlet Zoya Kudus memiliki 7 karyawan MFA (*Muslim Fashion Asisten*) dengan 1 CO (*Chief Officer*). CO tersebut bertugas bertanggung jawab menangani *Outlet Zoya Kudus*. Selain itu CO juga bertugas memimpin keseluruhan kerja dan mengambil semua keputusan akhir serta mengevaluasi kinerja karyawan. Dan untuk

MFA (*Muslim Fashion Assisten*) bertugas menjadi wakil perusahaan dihadapan konsumen, menarik dan mempengaruhi calon pembeli agar membeli suatu produk. MFA (*Muslim Fasion Assisten*) dapat membantu meningkatkan penjualan produk dengan membantu penyiapan target yang telah ditentukan oleh manajemen, serta menerima keluhan konsumen untuk disampaikan kepada CO, selain itu MFA juga merekap sebagai kasir.

B. Gambaran Umum Responden

Terdapat berbagai gambaran secara umum dalam pengambilan responden, berdasarkan hal tersebut ditemukan karakteristik dan poulasi dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita di *Outlet Zoya Kudus*. Objek penelitian ini adalah gerai toko *Outlet Zoya Kudus*. Sampel yang digunakan yaitu 97 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen wanita di *Outlet Zoya Kudus* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Karyawan	15	15,5 %
Wiraswasta	10	10,3 %
PNS	4	4,1 %
Pelajar/Mahasiswa	42	43,3 %
<i>Fresh Graduate</i>	10	10,3 %
<i>Bisnis Women</i>	11	11,3 %

Guru	5	5,2 %
Jumlah	97	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang pekerjaan responden konsumen di *Outlet Zoya Kudus* yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah yang berprofesi pelajar/mahasiswi, yaitu sebanyak 42 orang atau 43,3%, sedangkan di urutan kedua adalah yang berprofesi karyawan sebanyak 15 orang atau 15,5%, di urutan ketiga adalah yang berprofesi wanita bisnis sebanyak 11 orang atau 11,3%, di urutan yang keempat ada 2 profesi yaitu wiraswasta dan *fresh graduate* masing-masing sebanyak 10 orang atau 10,3%, di urutan kelima berprofesi sebagai guru yaitu sebanyak 5 orang atau 5,2%, dan di urutan yang terakhir responden yang berprofesi PNS yaitu sebanyak 4 orang atau 4,3%.

2. Gaji/Uang Saku Responden

Adapun data mengenai gaji/uang saku responden konsumen di *Outlet Zoya Kudus* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Gaji/Uang Saku	Jumlah	Prosentase (%)
≤ Rp 500.000	48	49,5 %
Rp 500.000- Rp 1.500.000	32	33,0%

≥ Rp 1.500.000	17	17,5%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,
2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berpenghasilan sebesar \leq Rp 500.000 yaitu sebanyak 48 orang atau 49,5%, diurutan kedua adalah responden yang berpenghasilan Rp 500.000-Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 32 orang atau 33,0%, dan sisanya adalah responden yang berpenghasilan \geq Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 17 orang atau 17,5%.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas penulis menggunakan analisis SPSS 21. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran angket non responden kepada 30 orang yang mengetahui *Outlet Zoya Kudus*. Berdasarkan penyebaran angket tersebut diperoleh hasil uji statistik yang diajukan lolos dari uji validitas dan uji reliabilitas. Dan kemudian angket dapat didistribusikan kepada responden yang telah melakukan pembelian di *Outlet Zoya Kudus*. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel 97 responden.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur kevalidan dari suatu kuesioner dan diartikan pula dalam fungsi dan tujuan untuk dapat mengubah

suatu kuesioner tersebut.³ Berdasarkan hal tersebut yang dapat digunakan yaitu validitas konstruk atau *validity construct*. Penggunaan validitas konstruk untuk menentukan dengan menggunakan cara mengkorelasikan diperoleh dari masing-masing dan dapat berupa pertanyaan dengan skor total. Berdasarkan hal tersebut dapat dikategorikan sebagai nilai yang diperoleh berdasarkan penjumlahan dari seluruh skor item. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan perbandingan antara r tabel dengan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan rumus: $df = n - k$, dimana $df = \textit{degree of freedom}$, $n =$ jumlah responden/sampel dan $k =$ jumlah variabel independen. Dan penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $5\% = 0,05$. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel non responden terlebih dahulu yaitu sebanyak 30 orang atau jawaban. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$df = 30 - 2 = 28$$

Jadi nilai r tabel dari $df = 28$ adalah 0,361. Adapun hasil uji validitas non responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.;

³Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	X1.1	0,658	0,361	Valid
	X1.2	0,799	0,361	Valid
	X1.3	0,537	0,361	Valid
	X1.4	0,716	0,361	Valid
	X1.5	0,617	0,361	Valid
	X1.6	0,615	0,361	Valid
	X1.7	0,739	0,361	Valid
	X1.8	0,587	0,361	Valid
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	X2.1	0,704	0,361	Valid
	X2.2	0,668	0,361	Valid
	X2.3	0,763	0,361	Valid
	X2.4	0,754	0,361	Valid
	X2.5	0,665	0,361	Valid
	X2.6	0,756	0,361	Valid
	X2.7	0,755	0,361	Valid
	X2.8	0,729	0,361	Valid
<i>Visual</i>	X3.1	0,705	0,361	Valid

<i>Merchandising</i> (X3)	X3.2	0,519	0,361	Valid
	X3.3	0,347	0,361	Tidak Valid
	X3.4	0,740	0,361	Valid
	X3.5	0,582	0,361	Valid
	X3.6	0,710	0,361	Valid
	X3.7	0,469	0,361	Valid
	X3.8	0,395	0,361	Valid
	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,668	0,361
Y.2		0,710	0,361	Valid
Y.3		0,604	0,361	Valid
Y.4		0,482	0,361	Valid
Y.5		0,631	0,361	Valid
Y.6		0,488	0,361	Valid
Y.7		0,424	0,361	Valid
Y.8		0,625	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

a. Variabel X1 (*Sales Promotion*)

Dapat dilihat padatablel hasil uji validitas non responden diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel X1(*sales promotion*) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Maka semua item pertanyaan pada variabel X1 (*sales promotion*) dapat dikatakan valid.

b. Variabel X2 (*Personal Selling*)

Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas non responden diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel X2 (*personal selling*) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Maka semua item pertanyaan pada variabel X2 (*personal selling*) dapat dikatakan valid.

c. Variabel X3 (*Visual Merchandising*)

Berbeda dengantabel hasil uji validitas sebelumnya, untuk uji yang ketiga terdapat butir pertanyaan yang tidak valid. Hal ini dikarenakan r hitung lebih kecil daripada r tabel. Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas diatas, pertanyaan yang tidak valid yaitu pada pertanyaan nomor 3. Sehingga butir pertanyaan tersebut akan dihilangkan dari kuesioner.

d. Variabel Y (*Impuls Buying*)

Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas non responden diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel dependen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Maka semua item pertanyaan pada variabel Y dapat dikatakan valid.

Setelah hasil uji validitas non responden diketahui kemudian peneliti mengambil sampel untuk responden sebanyak 97 orang atau jawaban. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$df = 97 - 2 = 95$$

Jadi r tabel dari $df = 95$ adalah 0,199. Adapun uji validitas responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sales Promotion (X₁)</i>	X1.1	0,709	0,199	Valid
	X1.2	0,586	0,199	Valid
	X1.3	0,460	0,199	Valid
	X1.4	0,677	0,199	Valid
	X1.5	0,598	0,199	Valid
	X1.6	0,562	0,199	Valid
	X1.7	0,397	0,199	Valid
	X1.8	0,560	0,199	Valid
<i>Personal Selling (X₂)</i>	X2.1	0,568	0,199	Valid
	X2.2	0,304	0,199	Valid
	X2.3	0,613	0,199	Valid
	X2.4	0,663	0,199	Valid
	X2.5	0,665	0,199	Valid
	X2.6	0,583	0,199	Valid
	X2.7	0,579	0,199	Valid
	X2.8	0,625	0,199	Valid
<i>Visual Merchandising (X₃)</i>	X3.1	0,647	0,199	Valid
	X3.2	0,750	0,199	Valid

	X3.3	0,736	0,199	Valid
	X3.4	0,695	0,199	Valid
	X3.5	0,772	0,199	Valid
	X3.6	0,551	0,199	Valid
	X3.7	0,552	0,199	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,754	0,199	Valid
	Y.2	0,621	0,199	Valid
	Y.3	0,696	0,199	Valid
	Y.4	0,588	0,199	Valid
	Y.5	0,455	0,199	Valid
	Y.6	0,492	0,199	Valid
	Y.7	0,628	0,199	Valid
	Y.8	0,747	0,199	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

a. Variabel X1 (*Sales Promotion*)

Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel X1 memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka semua item pertanyaan pada variabel X1 dapat dikatakan valid.

b. Variabel X2 (*Personal Selling*)

Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel X2 memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka semua item

pertanyaan pada variabel X2 dapat dikatakan valid.

c. Variabel X3 (*Visual Merchandising*)

Berbeda dengan tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel X3 memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan variabel X3 adalah valid.

d. Variabel Y (*Impuls Buying*)

Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel dependen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka semua item pertanyaan pada variabel Y dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai pengujian dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsisten atau suatu kepercayaan dari kuesioner yang mengandung kecermatan dalam pengukuran. Dapat dikatakan atau jawaban yang konsisten berdasarkan konsistensi pertanyaan dari yang diperoleh dari waktu ke waktu atau dalam artian lain dalam rentan waktu yang cukup. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.⁴

⁴Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19", 48.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden (30)

Variabel	Reability Coefficient	Alphas	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	8 Item	0,811	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	8Item	0,866	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i> (X ₃)	7 Item	0,722	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	8 Item	0,701	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70, yang artinya bahwa semua variabel *sales promotion* (X₁), *personal selling* (X₂),*visual merchandising* (X₃)dan *impulse buying* (Y) dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Responden (97)

Variabel	Reability Coefficients	Alphas	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	8 Item	0,705	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	8Item	0,704	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i> (X ₃)	7 Item	0,798	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	8 Item	0,772	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel uji reliabilitas responden diatas maka dapat dilihat dari masing-masing varabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70, artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dikatakan reliabel.

D. Diskripsi Angket

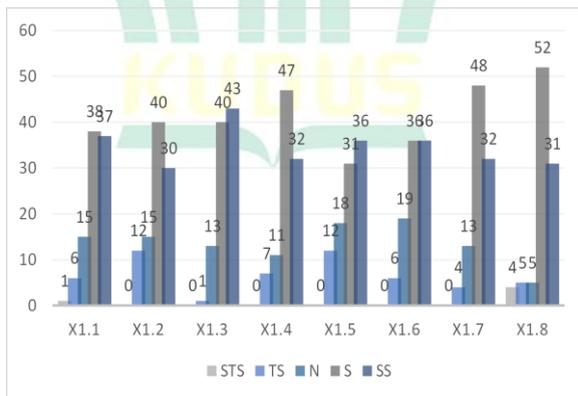
1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *sales promotion, personal selling, dan visual merchandising.*

a. Sales Promotion

Sales promotion mempunyai 4 indikator, yaitu harga, Presepsi kualitas, pengukuran hadiah, pengukuran *samples.* Dari indicator tersebut kemudian diturunkan menjadi 8 pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban dari 97 responden terhadap seluruh pernyataan.

Diagram 4.1 Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X1 (*Sales Promotion*)



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari data di atas, terlihat bahwa:

- 1) Pada pernyataan pertama, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 38 responden menjawab setuju, dan 37 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan pertama.
- 2) Di pernyataan kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 40 responden menjawab setuju, dan 30 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan kedua.
- 3) Di pernyataan ketiga, satupun tak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 40 responden menjawab setuju, dan 43 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju dengan item pernyataan ketiga.
- 4) Di pernyataan keempat, satupun tak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 47 responden menjawab setuju, dan 33 responden menjawab sangat

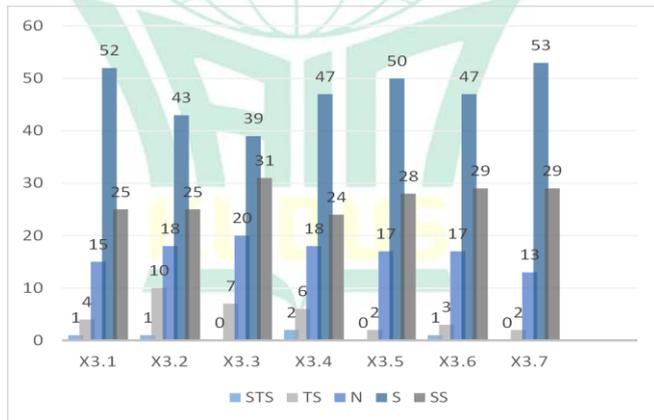
- setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan keempat.
- 5) Pada item pernyataan kelima, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju, dan 36 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju dengan item pernyataan kelima.
 - 6) Di pernyataan keenam, tidak terdapat jawaban sangat tidak setuju, enam responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab netral, 36 responden menjawab setuju, dan 36 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden ada yang sangat setuju dan ada yang setuju dengan item pernyataan keenam.
 - 7) Di pernyataan ketujuh, juga tidak terdapat respon jawaban sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 48 responden menjawab setuju, dan 32 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan ketujuh.
 - 8) Pada item pernyataan kedelapan, 4 reponden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 5 responden

menjawab netral, 52 responden menjawab setuju, dan 31 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan kedelapan.

b. Personal Selling

Personal Selling mempunyai 4 indikator, yaitu pengetahuan produk, sikap, kualifikasi fisik, dan cara berbicara. Dari indikator tersebut kemudian diturunkan menjadi 8 pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban dari 97 responden terhadap seluruh pernyataan.

Diagram 4.2 Hasil jawaban Responden Kuesioner Variabel X2 (*Personal Selling*)



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada pernyataan pertama, 1 reponden menjawab sangat tidak

setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 48 responden menjawab setuju, dan 27 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan pertama.

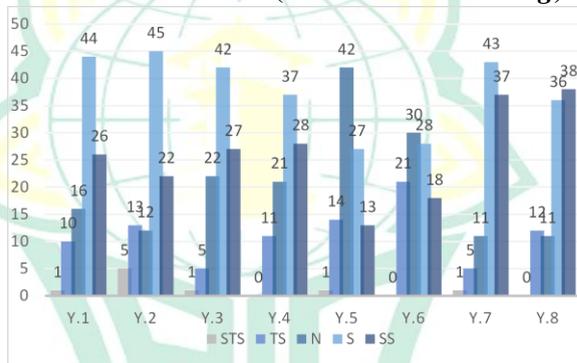
- 2) Pada pernyataan kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 45 responden menjawab setuju, dan 36 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan kedua.
- 3) Pada pernyataan ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 54 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan ketiga.
- 4) Pada pernyataan keempat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab netral, 53 responden menjawab setuju, dan 23 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan keempat.

- 5) Pada pernyataan kelima, sama sekali tidak ada respon sangat tidak setuju, ada 5 respon tidak setuju, 12 respon netral, 52 respon setuju, serta 28 responden menjawab sangat setuju. Sehingga kebanyakan responden setuju dengan pernyataan kelima.
- 6) Pada item pernyataan keenam, 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 20 responden menjawab netral, 49 responden menjawab setuju, dan 21 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan keenam.
- 7) Pada item pernyataan ketujuh, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 14 responden menjawab netral, 42 responden menjawab setuju, dan 40 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan ketujuh.
- 8) Pada item pernyataan kedelapan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 10 responden menjawab netral, 46 responden menjawab setuju, dan 39 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan kedelapan.

c. Visual Merchandising

Visual Merchandising mempunyai 4 indikator, yaitu *display*, pemilihan warna, pencahayaan, dan keragaman produk. Dari indikator tersebut kemudian diturunkan menjadi 7 pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban dari 97 responden terhadap seluruh pernyataan.

Diagram 4.3 Hasil jawaban Responden Kuesioner Variabel X3 (*Visual Merchandising*)



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada item pernyataan pertama, 1 reponden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 52 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan pertama.

- 2) Pada item pernyataan kedua, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab netral, 43 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan kedua.
- 3) Pada item pernyataan ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 20 responden menjawab netral, 39 responden menjawab setuju, dan 31 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan ketiga.
- 4) Pada item pernyataan keempat, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab netral, 47 responden menjawab setuju, dan 24 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan keempat.
- 5) Pada item pernyataan kelima, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab netral, 50 responden menjawab setuju, dan 28 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian

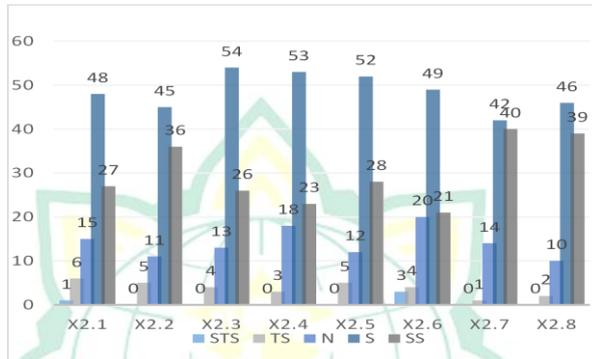
besar responden setuju dengan item pernyataan kelima.

- 6) Pada item pernyataan keenam, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab netral, 47 responden menjawab setuju, dan 29 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan keenam.
- 7) Pada item pernyataan ketujuh, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 53 responden menjawab setuju, dan 29 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan ketujuh.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Berikut merupakan hasil jawaban dari 97 responden terhadap seluruh pernyataan:

Diagram 4.4 Hasil jawaban Responden Kuesioner Variabel Y (*Impulse Buying*)



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pernyataan pertama, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab netral, 44 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan pertama.
- b. Pada item pernyataan kedua, 5 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab netral, 45 responden menjawab setuju, dan 22 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian

- besar responden setuju dengan item pernyataan kedua.
- c. Pada item pernyataan ketiga, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab netral, 42 responden menjawab setuju, dan 27 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan ketiga.
 - d. Pada item pernyataan keempat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab netral, 37 responden menjawab setuju, dan 28 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan keempat.
 - e. Pada item pernyataan kelima, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 42 responden menjawab netral, 27 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden netral/ragu-ragu dengan item pernyataan kelima.
 - f. Pada item pernyataan keenam, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 21 responden menjawab tidak setuju, 30 responden menjawab netral, 28 responden menjawab setuju, dan

18 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden netral/raggu-ragu dengan item pernyataan keenam.

g. Pada item pernyataan ketujuh, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 43 responden menjawab setuju, dan 37 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan item pernyataan ketujuh.

h. Pada item pernyataan kedelapan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 36 responden menjawab setuju, dan 38 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju dengan item pernyataan kedelapan.

E. Uji Asumsi Klasik

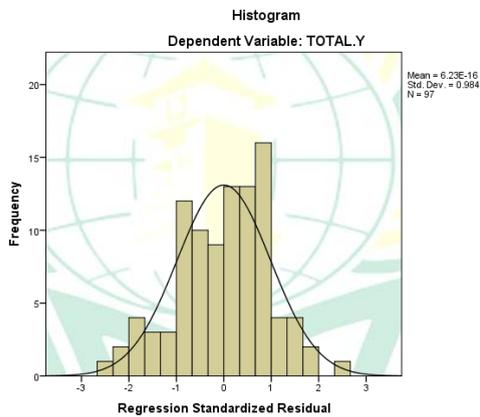
Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji dalam suatu model regresi dengan variabel atau residual yang memiliki distribusi secara normal. Berdasarkan hal tersebut telah diketahui jika uji t dan r dapat

mempengaruhi distribusi normal.⁵ Jika pada grafik penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal, dan tidak jauh dari garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi data memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:

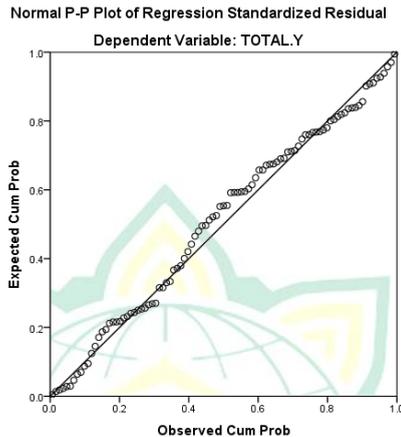
Gambar 4.2 Uji Normalitas



Residual data menunjukkan kurva normal dengan membentuk lonceng sempurna, tidak condong kekanan atau kekiri.

⁵ Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, 160.

Gambar 4.3 Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji diatas, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Jadi, data tersebut dikatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi dengan menemukan korelasi antar variabel independen. Gejala multikolinearitas tidak terjadi, jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10, serta nilai toleransi lebih dari 0,10.⁶ Berikut adalah nilai VIF dan nilai toleransi pada model penelitian ini:

⁶ Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, 106.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.498	3.366		-.185		
	TOTAL.X1	.173	.082	.148	2.103	.038	.866
	TOTAL.X2	.316	.103	.238	3.057	.003	.707
	TOTAL.X3	.676	.096	.556	7.049	.000	.687

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

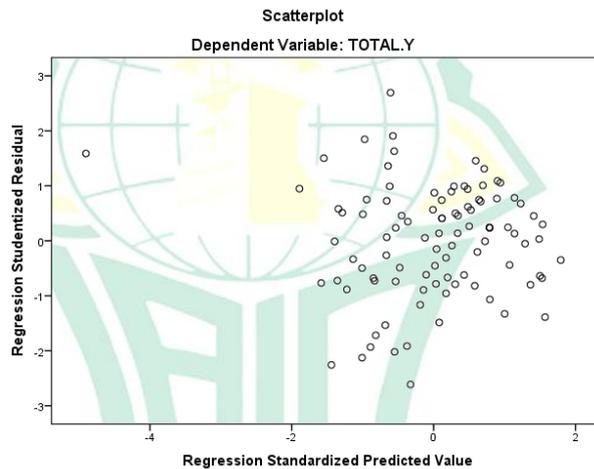
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* setiap variabel *independent* > 0,10 sedangkan nilai VIF dari setiap variabel *independent* pada tabel diatas < 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedasitas* dalam suatu model regresi.⁷

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar acak, dan tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁷Imam Ghazali, , “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, 139.

F. Hasil Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinansi R^2 dan regresi linear berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Data

No	Keterangan	Nilai
1.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,603 0,590 3,110
2.	Nilai F/Sig	47,036 (0,000)
3.	a (konstanta) Analisis koefisien determinasi X1 X2 X3	4,498 0,173 0,316 0,676
4.	Uji t/Sig Nilai t/Sig X ₁ t/Sig X ₂ t/Sig X ₃	2,103(0,038) 3,057(0,003) 7,049(0,000)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* dengan variabel terikat yaitu *impulse buying* di *Outlet Zoya Kudus*.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,173$, $X_2 = 0,316$, $X_3 = 0,676$ dan konstanta sebesar 4,498 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,498 + 0,173 X_1 + 0,316 X_2 + 0,676 X_3 + e$$

Dimana:

Y = *Impulse Buying*

X_1 = *Sales Promotion*

X_2 = *Personal Selling*

X_3 = *Visual Merchandising*

a = Konstanta

e = Variabel *independent* lain di luar model regresi

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 4,498

Apabila variabel *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* dianggap sama dengan nol, maka variabel *impulse buying* sebesar 4,498.

b. Koefisien $X_1 = 0,173$

Jika variabel independen lain dianggap konstan, maka masing-masing *sales promotion* yang mengalami kenaikan sebesar 100% akan meningkatkan tingkat pembelian tidak terencana sebesar 17,3%.

c. Koefisien $X_2 = 0,316$

Jika variabel independen lain dianggap konstan, maka masing-masing *personal selling* yang mengalami kenaikan sebesar 100% akan

meningkatkan tingkat pembelian yang tidak terencana sebesar 31,6%.

d. Koefisien $X_3 = 0,676$

Jika variabel independen lain dianggap konstan, maka masing-masing *visual merchandising* yang mengalami kenaikan sebesar 100% bisa meningkatkan tingkat pembelian tidak terencana sebesar 67,6%.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada pengujian yang memiliki tujuan untuk mengukur tingkatan seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel independen dengan nilai koefisien determinasi yaitu itu di antara nol atau satu. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁸

Hasil dari pengujian menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,59 atau 59%. Hal ini menjelaskan 59% pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising*. Sedangkan sisanya, 41% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

⁸Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19", 97.

3. Uji Signifikansi Parameter Stimultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel uji di atas menunjukkan f hitung sebesar 47,036. Hal ini berarti nilai f hitung lebih tinggi dari f tabel (2,70) dan nilai p value (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi). Jadi dapat disimpulkan variabel *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* merupakan variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *impulse buying*.

4. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauhmana variabel independen secara parsial (individu) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan yaitu $(df) = n - k - 1$. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t tabel diperoleh $(df) = 97 - 3 - 1$ dengan signifikan 5% adalah 1,985. Jika t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Dan jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

a. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian statistik *sales promotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung 2,103

dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai p value (sig) 0,038 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,103 > 1,985$), maka *sales promotion* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*”, oleh karena itu hipotesis tersebut diterima.

b. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian statistik *personal selling* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung 3,057 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai p value (sig) 0,003 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($3,057 > 1,985$), maka *personal selling* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa “terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap *impulse buying*”, sehingga hipotesis tersebut diterima.

c. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian statistik manajemen sumber daya manusia terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung 7,049 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung

lebih besar dari t tabel ($7,049 > 1,985$), maka *visual merchandising* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *visual merchandising* terhadap perkembangan *impulse buying*”, sehingga hipotesis tersebut diterima.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada *Outlet Zoyadi Kota Kudus* yang telah memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada *Outlet Zoya di Kota Kudus*

Variabel *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di *Outlet Zoya Kudus*, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 21. Dimana dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,103 dan nilai t tabel sebesar 1,985, maka t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,038 secara parsial *sales promotion* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *Outlet Zoya Kudus* dan t hitung positif artinya *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di *Outlet Zoya Kudus*.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu

semakin maksimum daya dukung *sales promotion* maka pembelian secara tidak terencana meningkat. Seperti halnya di Zoya yang melakukan program *sales promotion* dengan baik yaitu memberikan diskon dan memberikan *sample* pada produk yang dijual sehingga konsumen dapat tertarik dan berminat membeli meskipun tidak merencanakan pembelian tersebut karena konsumen sangat senang dengan adanya *sales promotion* tersebut. Artinya konsumen dapat melakukan pembelian disebabkan karena adanya stimulus yang mempengaruhinya, dalam hal ini adalah diskon dan atau *sample*.

Hal tersebut sesuai dengan dengan teori *planned behavior* yaitu seseorang melakukan suatu perilaku karena adanya intensi yang dimiliki, dimana hal itu muncul akibat adanya suatu stimulus yang diterimanya. Dan hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Karbasivar dan Yarahmadi pada tahun 2011, bahwa keputusan belanja tidak terencana dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diciptakan peritel di dalam lingkungan toko seperti promosi penjualan.⁹ Pada saat ini promosi penjualan mempunyai dampak yang besar terhadap penjualan.

⁹Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan belanja tidak terencana", Jurnal Ilmu Manajemen 1, No. 2 (2013): 536.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* pada *Outlet Zoyadi Kota Kudus*

Variabel *personal selling* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada *Outlet Zoyadi Kudus*, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 21. Dimana dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,057 dengan nilai t tabel 1,985 maka t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana, secara parsial *personal selling* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di *Outlet Zoya Kudus*. Dan t hitung positif artinya *personal selling* berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana di *Outlet Zoya Kudus*.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin banyak penjual menginformasikan produk maka semakin dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada saat itu juga. Hal ini dikarenakan tenaga penjual atau SPG yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu para pembeli untuk mengetahui tentang informasi produk yang ditawarkan. Sehingga dapat membantu pembeli untuk mengambil keputusan pada saat itu juga. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Radiany pada tahun 2006, bahwa salah satu faktor utama yang menunjang seorang penjual perseorangan atau SPG adalah tentang pengetahuan produk yang

dijualnya.¹⁰ Dan ketika terdapat pembelian yang tidak terencana, saat konsumen dalam keadaan terdesak harus membeli dan memiliki suatu produk dengan segera pada saat itu juga, maka penjual dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi pada keputusan pembelian, sehingga dapat meyakinkan pembeli untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Hal ini sesuai dengan teori *planned behavior* yaitu seseorang melakukan suatu perilaku karena adanya intensi yang dimiliki, dimana hal itu muncul akibat adanya suatu stimulus yang diterimanya.

3. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada *Outlet Zoyadi Kota Kudus*

Variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap terhadap *impulse buying* pada *Outlet Zoya Kudus*, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,049 dengan nilai t tabel 1,985 maka t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana, secara parsial *visual merchandising* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di *Outlet Zoya Kudus*. Dan t hitung positif artinya *visual merchandising* berpengaruh positif

¹⁰Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan belanja tidak terencana", 536.

terhadap pembelian tidak terencana di *Outlet Zoya Kudus*.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik *visual merchandising* maka akan semakin mempengaruhi adanya pembelian tidak terencana. Penyajian *visual merchandising* ini bertujuan untuk memikat konsumen dari segi penampilan, suara, aroma, bahkan pada rupa barang yang disentuh oleh konsumen. Sehingga stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandising* seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah, pencahayaan dalam toko yang akan memudahkan pembeli untuk melihat produk dengan jelas, serta keragaman produk akan membuat pembeli lebih nyaman dalam berbelanja yang dapat menyebabkan adanya pembelian tidak terencana.

Dan pernyataan tersebut sesuai dengan teori *planned behavior* yaitu seseorang melakukan suatu perilaku karena adanya intensi yang dimiliki, dimana hal itu muncul akibat adanya suatu stimulus yang diterimanya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna Pancaningrum pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*, yang berarti konsumen yang mempunyai kecenderungan melakukan pembelian

implusif disebabkan oleh keberadaan *visual merchandising*.¹¹



¹¹Erminati Pancaningrum, “*Visual Merchandising* dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls”, JIEP 17, No. 1 (2017), 35.